

# Kiinalaiset ja japanilaiset matkailijat Lahdessa

Tarpeet, toiveet ja odotukset

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailu  
Matkailun koulutusohjelma  
Tapahtumamatkailu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Suvi Mannonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

MANNONEN, SUVI:

Kiinalaiset ja japanilaiset matkailijat  
Lahdessa  
Tarpeet, toiveet ja odotukset

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 44 sivua, 0 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö tehtiin kirjoituspöytätyönä Lahti Region Oy:lle itäaasialaisista matkailijoista. Sen perustana käytettiin Päijät-Hämeen matkailun kansainvälistymisen yleissuunnitelmaan. Tarkoituksena oli koota yhteen paikkaan tietoa kiinalaisista ja japanilaisista matkailijoista Suomessa sekä heidän matkustuskulttuuristaan, odotuksistaan ja toiveistaan. Työssä keskityttiin enemmän kiinalaisiin, sillä kiinalaiset olivat toimeksiantajan ensisijainen kohderyhmä. Kirjallisten lähteiden lisäksi käytettiin paljon omakohtaista kokemusta japanilaisten kohdalla.

Tutkimusongelmia oli kolme. Niistä ensimmäinen oli ”mitä kiinalaiset ja japanilaiset tietävät ja ajattelevat Suomesta?” Siihen vastattiin kokoamalla tietoa kiinalaisten ja japanilaisten matkailijoiden odotuksista ja mielikuvista Suomesta. Odotukset ja mielikuvat olivat samankaltaisia. Monet odotukset ja mielikuvat koskivat Suomen luontoa. Toinen tutkimusongelma oli ”mitä suomalaisen matkailuyrittäjän tulisi ottaa huomioon kiinalaisten ja japanilaisten matkailijoiden kanssa toimittaessa?” Toiseen tutkimusongelmaan vastattiin tutustumalla kiinalaiseen ja japanilaiseen kulttuuriin matkailun näkökulmasta. Tarkoituksena oli, että lukija saa perustietoa molemmista kulttuureista. Kolmas tutkimusongelma oli ”kuinka pääkaupunkiseudulla vierailevia kiinalaisia ja japanilaisia matkailijoita saisi houkuteltua Lahden seudulle?” Tähän vastattiin esittelemällä joitakin ideoita stopovereita varten, sillä toimeksiantaja piti stopover -matkoja pääkaupunkiseudulta Lahden seudun kannalta mielenkiintoisimpana vaihtoehtona.

Asiasanat: matkailu, matkailuala, Kiina, Japani, kiinalainen, japanilainen kansainvälistyminen, stop over, stopover

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

MANNONEN, SUVI:

Chinese and Japanese tourists in  
Lahti  
Needs, wishes and expectations

Bachelor's Thesis in Event Management 44 pages, 0 pages of appendices

Spring 2015

## ABSTRACT

---

This thesis was written as a desk study for Lahti Region Oy on East Asian travellers. It was based on the Master Plan of Internationalising Tourism of Päijät-Häme. The purpose of this thesis was to gather information about Chinese and Japanese travellers in Finland, and their travelling culture, expectations and wishes. The thesis focused more on the Chinese travellers, as they were the primary target group of the client. In addition to written sources, a lot of personal experiences about Japanese travellers were used in this study.

There were three research questions. First of them was "what do the Chinese and Japanese know and think about Finland?" It was answered by gathering information about the expectations and ideas that the Chinese and Japanese travellers have about Finland. The expectations and ideas were similar. Many of the expectations and ideas concerned Finnish nature. The second research question was "what should the Finnish tourism service providers bear in mind when working with Chinese and Japanese tourists?" The second research question was answered by getting to know about Chinese and Japanese culture from the perspective of tourism. The intention was that the reader could gain basic knowledge of both cultures. The third research question was "how can Chinese and Japanese tourists be attracted to Lahti region from the Helsinki area?" The third research question was answered by presenting some ideas for stopovers, as the client believed stopovers from Helsinki area to be the most interesting opportunity for Lahti region..

Key words: travel, tourism, China, Japan, Chinese, Japanese, internationalising, stop over, stop overs, stopover, stopovers

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta	1
1.2	Toimeksiantaja	1
1.3	Tutkimusongelma	2
1.4	Tiedonhankinta ja rakenne	2
2	TOIMEKSIANTAJA	4
2.1	Lahti Regionin palvelut	4
2.2	Visio ja toimenpiteet	5
2.3	Lähtötilanne	7
2.4	Mahdollisuudet ja toimenpiteet	8
3	KIINALAISET MATKAILIJAT	10
3.1	Kiinalaisten matkailijoiden tiedonhankinta ennen matkaa	10
3.2	Kiinalaisten matkailijoiden matkailukäyttäytyminen	11
3.3	Kiinalainen ruokakulttuuri	13
3.4	Yhteenveto kiinalaisista matkailijoista	13
3.5	Kiinalaiset matkailijat Suomessa	15
3.6	Kiinalaisten matkailijoiden odotukset Suomesta	16
3.7	Kiinalaisten matkailijoiden myönteiset mielikuvat Suomesta	17
3.8	Kiinalaisten matkailijoiden kielteiset mielikuvat Suomesta	18
3.9	Kiinalaisten matkailijoiden ostostenteko	20
4	JAPANILAISET MATKAILIJAT	22
4.1	Japanilainen matkailija	22
4.2	Japanilaisten matkailijoiden matkailukäyttäytyminen	23
4.3	Japanilainen ruokakulttuuri	24
4.4	Japanilaiset matkailijat Suomessa	25
4.5	Japanilaisten matkailijoiden odotukset Suomesta	26
4.6	Japanilaisten matkailijoiden mielikuvat Suomesta	26
4.7	Suomi Japanin mediassa	28
4.8	Japanilaisten matkailijoiden ostokset	29
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	30

5.1	Kohdebrändäys ja myynti	30
5.2	Ideoita stopover -vierailuun	31
5.3	Huomioitavaa kiinalaisten matkailijoiden kanssa	33
5.4	Huomioitavaa japanilaisten matkailijoiden kanssa	34
5.5	Yhteenveto matkailijoista	36
6	YHTEENVETO	38
6.1	Arviointi	38
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	40
	LÄHTEET	41

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkastelee kiinalaisten ja japanilaisten matkailijoiden kulttuuria ja tapoja ja niiden vaikutusta matkailuun. Työssäni olen perehtynyt aineistoon näiden matkailijoiden liikkumisesta, yöpymisistä ja tekemisistä Suomessa. Minulla on myös omaa kokemusta japanilaisista.

### 1.1 Aiheen valinta

Valitsin aiheen, koska olen kiinnostunut itäaasialaisista kulttuureista ja matkailun edistämisestä Suomessa. Toimeksiantajan ensisijainen kohde-maa Aasiassa on Kiina, joten Kiina on tämän työn keskiössä. Koska minulla kuitenkin on omakohtaista kokemusta Japanista ja sen kulttuurista, ja koska Japani oli Lahden Seutu – Lahti Region Oy:n kyselyssä nostettu Kiinan rinnalle, tulen myös käsittelemään Japania jonkin verran Kiinan kanssa omien kokemusteni pohjalta. Japanilaiset ovat myös vielä tois-aiseksi suurempi matkailijoiden ryhmä Suomessa kuin kiinalaiset. Kiinalaisten ennustetaan menevän heistä ohi lähivuosina.

Minulla ei ole omakohtaista kokemusta Kiinasta maana tai sen kulttuurista. En osaa lukea kiinaa tai puhu mitään Kiinan kielistä. Sen sijaan Japanista ja japanilaisista minulla on jonkin verran kokemusta. Olen asunut Japanissa yhteensä kuusitoista kuukautta. Tästä ajasta kymmenen kuukautta olin vaihto-oppilaana vuosina 2008 ja 2009. Tänä aikana asuin japanilaisten perheiden kanssa ja kävin tavallista japanilaista lukiota. Loput puoli vuotta olin työharjoittelussa vuonna 2012, jolloin asuin maassa itsenäisesti. Puhun japania ja minulla on siellä paljon ystäviä ja tuttavvia. Käytän siis työssäni jonkin verran omakohtaisia kokemuksia ja huomioita japanilaisesta kulttuurista ja japanilaisista.

### 1.2 Toimeksiantaja

Työni toimeksiantaja on lahtelainen alueellinen markkinointiyhtiö Lahden Seutu – Lahti Region Oy. Se muun muassa myy matkailupalveluita ja vastaa Lahden seudun imagomarkkinoinnista. Toimeksiantaja on koonnut

yleissuunnitelman Päijät-Hämeen matkailun kansainvälistämiseksi. Yleissuunnitelman Aasiaa käsittelevä osuus on nostanut potentiaalisiksi ja toivotuksi asiakasryhmäksi kiinalaiset matkailijat. Toimeksiantajaa ja kansainvälistymisen yleissuunnitelmaa käsitellään tarkemmin pääluvussa kaksi.

### 1.3 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kiinalaisten matkailijoiden matkustuskulttuuria, tutustua kiinalaiseen kulttuuriin ja tarkastella kiinalaisten matkailijoiden osuutta Suomessa. Tämän pohjalta esitän joitakin ehdotuksia siitä, mitä näille matkailijoille voi tarjota Lahden seudulla. Kysymykset, joihin työ pyrkii vastaamaan ja tuomaan toimintaehdotuksia ovat:

- Mitä kiinalaiset ja japanilaiset tietävät ja ajattelevat Suomesta?
- Mitä suomalaisen matkailuyrittäjän tulisi ottaa huomioon kiinalaisten ja japanilaisten matkustajien kanssa toimittaessa?
- Kuinka pääkaupunkiseudulla vierailevia kiinalaisia ja japanilaisia matkailijoita saisi houkuteltua Lahden seudulle?

### 1.4 Tiedonhankinta ja rakenne

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ, ja olen toteuttanut sen kirjoituspöytätyönä. Kirjoituspöytätyönä tarkoitetaan kirjallisiin lähteisiin perustuvaa tutkimusta, jossa jäsennetään tietoa olemassa olevista lähteistä. Koska omat resurssini ja kielitaitoni eivät riitä itsenäisen tutkimuksen ja kyselyiden tekoon, tarkastelen jo olemassa olevaa aineistoa kiinalaisten ja japanilaisten matkailutottumuksista, kulttuurista ja matkailusta Suomessa. Yhdistän jo olemassa olevaa tietoa kokonaisuudeksi, jossa aiheeseen liittyvä tieto on hyödynnettävissä samassa paikassa.

Työni lähtökohtana on Lahden seutu – Lahti Region Oy:n tuottama Päijät-Hämeen matkailun kansainvälistymisen yleissuunnitelma ja sen Aasiaa koskeva osio. Tarkoituksena on luoda työ, josta toimeksiantaja saa tietoa

valitsemastaan kohderyhmästä yhdessä paketissa. Tiedonhankinnassa olen hyödyntänyt eniten internetlähteitä. Koska kirjojen tiedot vanhenevat nopeasti, päätin etten käytä kirjalähteitä. Etsin tietoa eniten lähteistä, jotka tiesin jo hyviksi ja luotettaviksi lähteiksi tarvittavanlaista materiaalia varten. Pidän Visit Finlandia tiedoiltaan luotettavana ja se on myös ainoa lähde, josta löysin tieteellistä aineistoa kiinalaisten ja japanilaisten matkailusta Suomessa.

Yksi päälähteeni on toimeksiantajaltani saatu Katarina Wakosen Uusia kasvualoja ja Aasian markkinat, jossa käsitellään sekä Kiinan että Japanin matkailun kehitystä Suomessa. Sen kohderyhmätutkimuksessa kirjoitetaan myös kiinalaisten ja japanilaisten mielikuvista ja odotuksista Suomesta. Muina lähteinä olen käyttänyt Visit Finlandin tutkimuksia ja raportteja, sekä muita lähteitä, jotka katsoin luotettaviksi. Tällaisia muita lähteitä ovat olleet lehtiartikkelit, Suomen suurlähetystöt ja kulttuuriseurur, sekä esimerkiksi lentoyhtiöt. Japanilaisista kirjoittaessa käytän pohjana paljon omia kokemuksiani.



## 2 TOIMEKSIANTAJA

Työni toimeksiantaja on Lahdessa toimiva Lahden seutu – Lahti Region Oy (jäljempänä ”Lahti Region”). Se on suurimmaksi osaksi kuntaomisteen alueellinen markkinointiyhtiö, jonka tarkoituksena on vastata Lahden seudun asumisen, matkailun ja imagon markkinoinnista. Se myös myy matkailupalveluista ja hoitaa seudun matkailuneuvontaa (Lahti Region Oy 2015.). Lahti Region toimii paitsi omilla verkkosivuillaan myös sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä yhtiöllä on aktiivinen Facebook -sivu, Instagram -tili ja Pinterest -seinä. Yhtiön internetsivut ovat luettavissa kolmella kielellä: suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Niillä esitellään yhtiön, sen toiminta ja Lahden alueen tarjonta. Alueen ruoka-, majoitus-, kokous- ja juhlatilat ovat kaikki esitelty sivuilla ”Tule ja viihdy” ja ”Kokousjärjestäjä”-otsakkeen alta.

### 2.1 Lahti Regionin palvelut

Lahti Region tarjoaa kokouspalveluja Lahden seudulla. Sen kautta on mahdollista järjestää kokouksia, kongresseja ja yritystapahtumia sekä niihin liittyviä oheis- ja ohjelmapalveluja. Yhtiö auttaa suunnittelemaan halutun tapahtuman ja huolehtii sen järjestämisen. Sen palveluihin kuuluvat hakuprosesseissa avustaminen, hakumateriaalin kokoaminen ja toimittaminen, kuljetusjärjestelyt, tarjousten laadinta, kilpailutus, yritysvierailut, tilavaraukset, majoitusvaraukset, maksuliikennejärjestelyt sekä palveluiden paketointi. Tarjolla on paljon erilaisia kokouskohteita. Yhtiön internetsivuilla nämä on jaoteltu kokoustaloihin, kartanoihin, kokoushuiloihin, erikoiskohteisiin, kokoushotelleihin ja muihin tapahtuma-areenoihin. Majoitusta tarjotaan kategorioissa hotellit, kartanot ja aamiaismajoitus, mökit ja leirintäalueet sekä hostellit ja erikoiskohteet. Lahden seudun ruokapaikoista löytyy vaihtoehtoja kahviloista tilausravintoloihin, ja näitä on esitelty nettisivuilla paikkakunnittain jaoteltuna. (Lahti Region, Kokous- ja tapahtumapalvelut 2015.)

Lahti Regionilla on tarjottavana valmiita räätälöityjä päiväretkipaketteja ryhmille sekä tarjouspyyntöä vastaan räätälöityjä yritysvierailuja ympäristö-tekniikan, lasten- ja vanhustenhoidon, puu- ja huonekaluteollisuuden sekä viljanjalostuksen toimialan yrityksiin. Lahti Regionissa palvelee myös tapahtumayksikkö. Sen palveluihin kuuluvat tapahtumapaikan ja ajankohdan valinnassa auttaminen, vapaaehtoisten etsiminen, viranomaistyöt ja luvat, alihankkijat, kaupunkinäkyvyyden saaminen kaupunkiyhteistyöllä, majoitusmyynti, ilmoittautumispalvelut sekä markkinointimateriaalit. (Lahti Region, Päiväretket 2015; Lahti Region, Tapahtumakaupunki Lahti 2015; Lahti Region, Ammattilaisvierailut 2015.)

Lahti Region markkinoi myös Lahden seudulla asumista. Internetsivut esittelevät Lahden seudun kyläyhteisöjä, vapaa-ajanviettomahdollisuuksia, kouluja, kouluja ja kulttuuria houkutellakseen muuttajia. Alueen opiskelu- ja työelämämahdollisuuksista kerrotaan myös. Tämän lisäksi seutua markkinoidaan yrityksille ja yrittäjille. Tälle Lahti Business Regioniksi kutsutulle Lahden seudun yritysympäristöä koskevalle osiolle on luotu omat internet-sivut joihin käyttäjä ohjataan Lahti Regionin kotisivuilta. Lahti Business Region -sivut ovat kolmella kielellä – suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Myös Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy on läsnä näillä sivuilla. Sivut käsittelevät Lahden seudun tarjoamia mahdollisuuksia yrityksille ja yrittäjille. Ne houkuttelevat alueelle yrityksiä ja yrittäjiä muun muassa halvemmalla vuokratasolla, erinomaisella sijainnilla lähellä Helsinkiä ja Pietaria sekä muotoilun osaamisella. Lahtea kehutaan myös logistisesti ylivoimaiseksi ja ympäristönä kustannustehokkaaksi. (Lahti Business Region 2015.)

## 2.2 Visio ja toimenpiteet

Vuosien 2010–2015 matkailustrategian visiona on, että Lahdesta tulee Suomen yhteiskuntavastuullisin hyvinvointi- ja tapahtumamatkailun maa-kunta, joka hyödyntää pääkaupunkiseudun ja Pietarin läheisyyttä tarjoten asiakkaille monipuolisia palveluita. Samoilte vuosille sijoittuvassa maaseutumatkailun kehittämissuunnitelmassa puolestaan syvennetään matkailu-

strategian tavoitteita maaseutumatkailun osalta. Sen päämääränä on kehittää ympäristövastuullisuutta, teemakohtaisia matkailutuotteita ja matkailun tukipalveluita sekä tehostaa sähköisten ja muiden markkinointikeinojen käyttöä yrityksissä. Tavoitteena on myös kansainvälistyä. Tavoitteiden saavuttaminen vaatii muun muassa yhteistyön kehittämistä matkailuyritysten välillä. Päijät-Hämeen maakuntaohjelma vuosille 2014–2017 korostaa kansainvälistymistä. Sen toimintalinjat ovat globaali elinkeinoelämä ja osaaminen, hyvinvoiva väestö ja kestävä ympäristö. Kansainvälistymisen tavoitteena on, että vuonna 2020 Päijät-Häme on yhtenäinen ja tunnettu luonto- ja järvimatkailukohde kansainvälisillä matkailumarkkinoilla. Se on profiloitunut liikunta- ja urheilumaakunnaksi, on teoissaan rohkea ja paras lähimatkailualue. Palvelu on monipuolista ja korkeatasoista. (Lahti Region 2015, 14, 79.)

Tulevaisuudessa kansainvälinen matkailumarkkinointi ja myynti tulevat koostumaan incoming-toiminnasta, tapahtuma- ja kongressitoiminnasta sekä kansainvälisestä markkinointiyrityksistä. Kansainvälinen markkinointi tulee keskittymään eniten Venäjään. Matkanjärjestäjät vastaavat omasta tuotannostaan ja markkinoinnistaan, mutta Lahti Regionin on varmistettava, että matkanjärjestäjien osaaminen on riittävää tuotannon ja tuotteistamisen osalta. Yksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneista on Visit Finland. Muita tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat muun muassa alue- ja markkina-kohtaiset PR-toimistot, matkanjärjestäjät, matkatoimistot ja mediatoimistot. Markkinointia keskitetään sähköisiin lähteisiin ja sosiaaliseen mediaan yhteistyökumppanien kanssa. (Lahti Region 2015, 35–36.)

Lahti Region pyrkii kansainvälistämään matkailua Lahden seudulla, ja on siksi laatinut yleissuunnitelman edistääkseen alueen matkailun kansainvälistymistä. Tämä suunnitelma kulkee nimellä Päijät-Hämeen matkailun kansainvälistymisen yleissuunnitelma 2015–2017 (jäljempänä ”kansainvälistymissuunnitelma”). Kansainvälistymissuunnitelman tarkoituksena on kartoittaa alueen yritysten näkemyksiä kansainvälistymisen nykyisestä tilasta sekä tavoitteista tulevaisuudessa. Kansainvälistymissuunnitelmassa vastaajat nostivat esille Kiinan Aasiasta maana, josta matkailijoita toivo-

taan. Kiina valittiin siksi Aasian maista kohteeksi josta matkailijoita halutaan houkutella Päijät-Hämeen alueelle. Kiina ei kuitenkaan ole vielä ensisijainen markkinointikohde. (Lahti Region 2015, 7, 35.)

### 2.3 Lähtötilanne

Kansainvälistymissuunnitelmaa varten tehtiin taustakysely, jossa yritys- ja sidosryhmiä pyydettiin määrittelemään Päijät-Hämeen vahvuudet kansainvälisillä markkinoilla. Tarkoituksena oli selvittää yrityskentän kiinnostusta kansainvälistymiseen ja kartoittaa alueen palvelutuottajien tuotteita ja palveluja kansainvälisille markkinoille. 90%:lla vastanneista on tällä hetkellä ulkomaisia asiakkaita. Tärkeimpiä asiakkaita olivat venäläiset, ruotsalaiset ja saksalaiset. Tulevaisuudessa vastanneita kiinnostavat myös Alankomaat, Iso-Britannia ja Kiina. Ulkomaisia asiakkaita käy eniten kesäkauna, mutta vastanneiden mielestä myös talvikaudella on potentiaalia. Lahden kansainvälisyyttä pidettiin vaatimattomana. (Lahti Region 2015, 7, 19, 48, 55, 73.)

Suomi on kansainvälistymissuunnitelman mukaan kehittynyt Kiinassa tunnettuna matkailumaana muita Pohjoismaita hitaammin. Pohjoismaissa yöpyvistä kiinalaisista vain 20% yöpyi Suomessa, ja kiinalaisten määrä Suomeen tulevista matkailijoista on vain 2,2%. Mahdollisuutta kasvuun on. Tämän lisäksi yöpymiset Suomessa keskittyvät pääkaupunkiseudulle. Päijät-Hämeessä käy huomattavasti vähemmän kiinalaisia ja aasialaisia kuin mannereurooppalaisia. Tavoitteena on, että vuonna 2017 aasialaisten rekisteröidyt yöpymiset ovat kasvaneet kahteentuhanteen. Vaikka tämänhetkiset kiinalaismatkailijat ovatkin vielä suurilta osin ryhmämatkailijoita, tulee tulevaisuuden matkailu rakentumaan tulevan sukupolven varaan. Kansainvälistymissuunnitelman mukaan kiinalaismatkailija on nuorempi kuin keskimääräinen matkailija ja tulevat kiinalaiset matkailijat tulevat olemaan edeltäjiään varakkaampia, koulutetumpia sekä tiedostavampia. (Lahti Region 2015, 20, 32.)

Matkailumarkkinoiden kehitystä ohjaavat kolme päätrendiä eli ympäristötietoisuuden kehitys, asiakasryhmien pirstaloituminen ja internetin merkityksen kasvu. Pirstaloitumisella tarkoitetaan matkailurakenteen muuttumista eri ikäisiin ja elämäntavoiltaan erilaisten yksilöiden uusiin matkailuryhmiin. Kansainvälisessä kysynnässä ympäristötietoisuus ja vastuullisuus, turvallisuus ja autenttisuus ovat keskeisiä teemoja. Hyvinvointiin, terveyteen ja tapahtumiin liittyvää matkailua pidetään nousevana trendinä. (Lahti Region 2015, 17.)

## 2.4 Mahdollisuudet ja toimenpiteet

Mahdollisuuksina Suomen osalta nähdään Skandinavian ja Venäjän läheinen sijainti sekä kohdebrändäys. Kiinalaisia mahdollisesti kiinnostaviksi brändäyskohteiksi on nostettu muumit, Jean Sibelius, Marimekko, elokuvaohjaajat ja formulakuljettajat. Fanimatkailu, jossa matkustetaan esimerkiksi elokuvan kuvauspaikalle tai jollain tapaa idoliin liitettävään paikkaan on kasvussa. (Visit Finland, Katse Kiinan 2013, 4; Lahti Region 2015, 32.)

Kiina on merkittävä ja kasvava markkina-alue suomalaisille yrityksille. Asiantuntijavierailut, englanninkieliseltä termiltään technical visit, nähdään mahdollisuutena Suomen matkailulle. Kiinalaisten tekemät asiantuntijavierailut Suomeen edistäisivät kontaktien luomista sekä madaltaisivat kynnystä alkaa pitkäjänteiseen yhteistyöhön. Asiantuntijavierailut nähdään mahdollisuutena matkailunkin kasvuun, sillä tällaisten vierailujen yhteyteen räätälöidään usein joitakin ohjelmapalveluja. Kansainvälistymissuunnitelma pitää hyvinvointia, paikalliskulttuurillisia kohteita, erityistekemistä ja puhtaita raaka-aineita mahdollisina tuotteina. Asiantuntijavierailujen lisäksi kansainvälistymissuunnitelma nostaa stopover -tuotteet Lahden alueen mahdollisuuksiksi. Stopoverit ovat lyhyitä vierailuja, ja tässä tapauksessa ehdotetaan, että kiinalaisia matkailijoita houkuteltaisiin lyhyelle vierailulle Helsingistä. Tätä pidetään Lahden seudun kannalta mielenkiintoisimpana vaihtoehtona. Kansainvälistymisen tavoitteissa mainitaan myös tavoitteena toteuttaa vuosittain lehdistö-, matkabloggari- ja matkanjärjestäjävierailuja. (Lahti Region 2015, 20, 32–33.)

Luonto ja vesistö nähdään alueen suurimpana vahvuutena. Muina vahvuuksina pidetään sijaintia pääkaupunkiseutuun ja Pietariin nähden sekä kesä- ja talviaktiviteetteja ja -tuotteita. Tähän mennessä kansainvälisille asiakkaille tarjottuja kesäaktiviteetteja ovat kalastus, veneily, patikointi, risteilyt ja sauvakävely, melonta, mönkijäsafarit sekä lintujen ja muiden eläinten tarkkailu. Talviaktiviteetteja ovat olleet maastohiihto, talvikalastus, lumikenkäretket, moottorikelkkailu, avantouinti, viihdekylpylät, huskysafarit, kuntosalit ja golf-simulaattorit. Eniten tarjotaan rentoutumiseen liittyviä palveluja kuten saunaa ja hiljentymistä sekä terveys- ja liikuntapalveluja. Näitä kehittämällä voidaan saada hyviä aktiviteettivaihtoja esimerkiksi stopover -asiakkaille. (Lahti Region 2015, 51, 60.)

### 3 KIINALAISET MATKAILIJAT

Tämä pääluku käsittelee kiinalaisia matkailijoita. Kiinalaisten matkailu ulkomaille oli rajoitettua vielä 2000-luvulle saakka. Vain ADS -maat eli approved destination status -maat voivat vastaanottaa matkailijoita. Nykyisin kolmasosa kiinalaisista matkailijoista on itsenäisiä. He ovat vauraita ja hakevat matkoilta uusia elämyksiä. Kiinan kansalaisista noin 23% kuuluu keskiluokkaan. (Heikkinen 2014, 2, 5; Tang 2010.)

#### 3.1 Kiinalaisten matkailijoiden tiedonhankinta ennen matkaa

Matkanjärjestäjät ovat kiinalaisille tärkeä tiedon lähde. Pelkät Internet-lähteet eivät riitä kiinalaiselle matkailijalle, mutta online-sisältöäkin pidetään tärkeänä tiedonlähteenä. Etenkin käyttäjien itse luomaa sisältöä pidetään tärkeänä, ja sitä arvostavat eniten itsenäisesti matkustavat. Pääsääntöisesti kiinalaiset ovat etsineet tietoa internetistä noin kolmesta kuuteen kuukautta ennen suunniteltua matka-ajankohtaa. Matkailun edistämiskeskusten teettämän tutkimuksen mukaan vuosina 2005 ja 2011 välillä kiinalaisilla keskustelupalstoilla Suomi mainittiin hyvin satunnaisesti. Suomesta puhuttaessa esiin nousivat usein revontulet, sauna ja junalla matkustaminen. Kiinalaiset etsivät vastauksia hyvinkin yksityiskohtaisiin kysymyksiin matkalaukkujen soveltuvuudesta rahan riittämiseen. Myös junissa matkustamisesta etsittiin tietoa. (Wakonen 2014, 15, 28, 37; Kauranen 2011, 1, 3, 6.)

Yli 60% Visit Finlandin teettämään kyselyyn vastanneista ilmoitti mieluummin matkustavansa itsenäisesti. Mieluisimmaksi matkakumppaniksi mainittiin ystävät ja parit. Matkalle lähdetään mieluiten vuosittaisten loma-aikojen mukaan, esimerkiksi kesälomalla. Kiinalaisten pisimmät lomat ovat kiinalainen uusi vuosi ja Kiinan kansallispäivä. Kiinalainen uusi vuosi ajoittuu tammi-helmikuulle, ja tällöin lomapäivä on noin viikon verran. Kiinan kansallispäivä on 1. lokakuuta ja tällöinkin vapaapäiviä voi kertyä viikon verran. (Suomen suurlähetystö, Peking 2015; Wakonen 2014, 37.)

Matkan syiksi kiinalaiset nostivat halun saada uusia kokemuksia, päästä rentoutumaan ja pääsyn pois paineista ja stressistä. Myös kaunis luonto, ilmasto ja paikalliskulttuuri innostavat heitä matkustamaan. Vaikka keskustelupalstojen mukaan kiinalaiset tuntuvat arvostavan runsasta aktiviteettitarjontaa ja järjestettyä ohjelmaa, on myös kiireettömyyttä korostettu tärkeäksi. (Kauranen 2011, 1; Wakonen 2014, 38)

### 3.2 Kiinalaisten matkailijoiden matkailukäyttäytyminen

Kiinalaiset haluavat käyttää aikansa tehokkaasti matkalla ollessaan. He arvostavat rauhallisuutta, mutta tylsää ei missään nimessä saa olla. Rauhallisuus ei ole kiinalaiselle sama asia kuin suomalaiselle. Kiinalaisilla ryhmällä olisi hyvä olla koko ajan ohjattua toimintaa. Matkalla nähtävät ja koettavat kohteet valitaan usein siten, että paikasta toiseen on helppoa ja luontevaa siirtyä. Parasta olisi, että matka olisi sisällöltään vaihtelevaa ja pitäisi sisällään kaikkea: luontoa, kulttuuria, historiaa ja paikalliselämää. Suomalainen saattaa helposti kokea kiinalaiset häiritsevän meluisiksi, sillä toisin kuin suomalaisessa kulttuurissa, ei Kiinassa kovaan ääneen puhumista pidetä huonotapaisena. (Arponen 2015; Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 2; Liu 2014, 8.)

Kiertomatkat ovat tärkeitä sekä ryhmämatkalaisille että omatoimisille matkailijoille, ja Ruotsin läheisyys on molemmille keskeinen syy Suomeen tulemiselle. Suurin osa Suomeen saapuneista kiinalaisista poistuu maasta Ruotsiin. Ruotsista myös tulee eniten kiinalaisia matkailijoita Kiinan itsensä jälkeen. Kiinalaisilla on tapana vierailla kerralla useammassa Euroopan maassa. Suomen kannalta tämä lienee hyvä, sillä Suomea pidetään yleisesti tärkeänä risteyskohtana Aasiasta saapuville matkailijoille. Yleisin reitti kiertomatkalaisille näyttäisi olevan saapuminen Suomeen Venäjältä ja poistuminen maasta Ruotsiin. (Wakonen 2014, 20–21.)

Suomi on helposti saavutettavissa Kiinasta ja tämä on selvä etu Suomelle moneen muuhun Euroopan maahan verrattuna. Suomea ei mielestäni turhaan kutsuta portiksi Aasiaan Euroopasta ja toisin päin. Esimerkiksi Finn-



airilla on suoria lentoyhteyksiä Kiinasta Helsinkiin Pekingistä, Chongqinista, Shanghaista ja Xi'anista. Välilaskullisilla lennoilla Helsinkiin pääsee Chengdunista, Hangzhousta, Xiamenista, Shenyangista ja Guangzhousta. Lennot ovat pituudeltaan noin kahdeksan tuntia. (Finnair, Lennot Kiinaan 2015.)

Lentokoneiden jälkeen lautat ja laivat ovat yleisin kulkuväline, jolla maahan saavutaan. Laivamatkat ovat edullisia, ja etenkin monille omatoimimatkailijoille se on tuttu tapa liikkua Euroopassa. Ne ovat hyvin suosittuja niin lännestä kuin idästäkin maahan saapuvien matkailijoiden keskuudessa. Tutkimuksessa arvellaan, että laivamatkat saattavat olla suosittuja matkanjärjestäjien keskuudessa juuri hintansa vuoksi, ja että Suomi otetaan mukaan kiertomatkoihin juuri laivamatkamahdollisuuden vuoksi. (Wakonen 2014, 20–21.)

Visit Finlandin teettämään tutkimuksen mukaan ulkomailla matkustelleet kiinalaiset ovat vähemmän kollektiivisia kuin ne, jotka eivät ole matkustelleet ulkomailla. He ovat yleensä kokeneita ulkomaanmatkaajia. He ovat itsenäisempiä ja kokevat pärjäävänsä paremmin epävarmuuden kanssa. Matkailijoiden, jotka ovat käyneet muiden Euroopan maiden lisäksi Suomessa, huomattiin välttelevän epävarmuuden tunteita enemmän kuin niiden, jotka ovat matkustaneet muissa Euroopan maissa, mutta eivät Suomessa. Nämä Suomessa käyneet matkailijat olivat myös vähemmän avoimia ja ulospäin suuntautuneita kuin ne vastanneet, jotka eivät olleet käyneet Suomessa. Tutkimus ehdottaa, että Suomea pidetään mahdollisesti muita Euroopan maita turvallisempana kohteena. Ulkomaanmatkat ovat kiinalaiselle myös eräänlainen statussymboli. Se on osoitus muille omasta menestymisestä. Vieraillemalla tunnetuilla nähtävyyksillä tavoitellaan arvostusta sukulaisilta ja tuttavilta. Nämä ovat matkailuun motivoivia tekijöitä etenkin niillä, jotka matkustavat Eurooppaan ensimmäistä kertaa. (Wakonen 2014, 33; Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 2.)

### 3.3 Kiinalainen ruokakulttuuri

Kiinalaiset eivät Suomi-Kiina -seuran mukaan yleensä ole yhtään sen innokkaampia kokeilemaan uusia eksoottisia ruokia kuin tyypilliset suomalaisetkaan. Siksi olisi hyvä, että kiinalaisille matkailijoille olisi tarjolla heille edes jonkin verran tuttuja ruokia. Toisaalta Visit Finlandin mukaan kiinalaiset ovat avoimia ja uteliaita kokeilemaan länsimaisia ruokia, vaikka mieluummin syövätkin tuttua ja turvallista. Jonkinlainen kultainen keskitie siis lienee hyvä. Ruoan ei tulisi olla liian eksoottista, mutta mahdollisuus kokeilla paikallisia ruokia olisi hyvä olla. Visit Finland ehdottaa, että majoitusliikkeiden olisi hyvä osata neuvoa lähin kiinalainen ravintola. Kiinalaiseen kulttuuriin myös kuuluu, ettei lautasta välttämättä syödä tyhjäksi. Ei siis tarvitse pelästyä, etteikö ruoka olisi ollut hyvää. Tyhjä lautanen voi viestiä siitä, että ruokaa oli liian vähän, jolloin yleensä isäntä tilaa lisää. (Arponen 2005; Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 3.)

Suomalaiset käyttävät paljon maitotuotteita ja eläinvalkuaista, mutta molemmat voivat olla suomalaisessa muodossa kiinalaiselle liikaa. Jugurttia ja jäätelöä lukuun ottamatta kiinalaiset eivät välttämättä ole tottuneet ruokiin, joissa on käytetty kermaa, juustoa tai voita, joten ne voivat aiheuttaa matkaajalle vatsavaivoja. Ruoan lisukkeeksi kiinalaiselle olisi hyvä tarjota keitettyjä kasviksia tai riisiä tasapainottamaan ateriaa. Kiinalaisille ei myöskään suositella tarjottavaksi kypsentämättömiä tai raakakypsennettyjä ruokia. Lihan tulisi olla mieluummin hyvin kypsennettyä ja tarjoiltaessa pieninä paloina. (Arponen 2005.)

### 3.4 Yhteenveto kiinalaisista matkailijoista

Kiinalainen matkailija tuntuu arvostavan ennen kaikkea tarinallisuutta, sillä Visit Finlandin tutkimuksessa nousi useampaankin otteeseen esille, ettei kohteiden historiaan ja tarinaan pääse kiinalaisten mielestä tutustumaan tarpeeksi. Uskon, että suomalaisistakin kohteista riittäisi kerrottavaa, ja kohteiden historiaa voitaisiin tarinallistaa paljonkin niin, että se kiinnostaisi kiinalaista matkailijaa. Suurimpana ongelmana lienee kielimuuri. Tarvitaan

kiinankielentaitoinen opas, joka ymmärtää kohteiden historian itse. Tällaista opasta voitaisiin ehkä lähteä etsimään jo Suomessa asuvien kiinalaisten joukosta.

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa asui vuonna 2014 7559 Kiinan kansalaista. Vuosimuutos edelliseen vuoteen nähden oli 6,2%, joten Suomessa asuvien kiinalaisten määrä on nousussa. (Tilastokeskus 2015.) Koska kiinan kielten osaajia tarvitaan matkailualan töissä, tulisi Suomessa jo olemassa olevaa kiinalaista väestöä hyödyntää alalla jos vain mahdollista. Todennäköisesti moni näistä Kiinan kansalaisista puhuu jotain suurimmista Kiinan kielistä kuten mandariinia, kantonia tai wu-kiinaa. Voitaisiin myös, selvittää missä määrin Suomen kiinalaisväestö jo nyt on tekemisissä Suomessa vierailevien kiinalaisten matkailijoiden kanssa.

Suomesta ei puutu arkkitehtuuria, mutta voitaneen olettaa, että tässäkin on osasyynä kielimuuri ja se, etteivät kiinalaiset matkailijat itse osaa omattoimisesti etsiä kohteita kiinankielisen materiaalin vähäisyyden vuoksi. Arkkitehtuurin ei välttämättä tarvitse olla suurta ja mahtavaa kuten keskieu-rooppalaiset kivirakennukset. Myös tavallinen vanha puutaloalue saattaa olla ulkomaalaisen silmiin eksoottinen ja näkemisen arvoinen. Lahdessa esimerkiksi sataman puiset kahvilat käyvät tällaisesta kohteesta. Paikassa yhdistyy myös luontokokemus järven rannalla.

Kiinalaiset haluavat myös luontokokemuksia, mutta luonto käsitteenä vaikuttaisi olevan kiinalaiselle hieman laajempi, jos jo puisto riittää luontokokemukseksi. Kiinalaiselle ei kuitenkaan riitä pelkkä kaunis maisema vaan jotain ohjattua ohjelmaa ja tekemistä on oltava (Tikkanen 2015). Vaikka yksinkertainenkin kokemus kelpaa ja jää mieleen, ei se mielestäni tarkoita, etteikö voisi tarjota enemmän ja parempaa. Jos pelkkää puistoa jo ihastellaan luontokokemuksena, niin kuinka hyvin mieleen jäisi aidompi luontokokemus kuten lyhyt kävelyretki metsässä tai risteily järvellä?

### 3.5 Kiinalaiset matkailijat Suomessa

Visit Finlandin selvityksen mukaan kiinalaiset tekivät vuonna 2013 yli 100 miljoonaa ulkomaanmatkaa. Näistä matkoista noin 10% tehdään kauko-kohteisiin. He ovat kuitenkin vain 1,3% kaikista Eurooppaan tulevista ulkomaalaisista matkailijoista. (Wakonen 2014, 3.)

Kiinalaisten kansainvälinen matkailukulutus on noin 80 miljardia euroa. Vuonna 2012 he käyttivät noin 64 miljoonaa euroa Suomessa. Rahaa käytetään keskimäärin 76 euroa päivässä ja 555 euroa per vierailu. Suurin osa rahasta, noin 24%, käytetään ostoksiin. Kahviloihin ja ravintoloihin käytetään yli 11%. Loput menevät majoitukseen, ennakkomaksuihin, takseihin, polttoaineisiin ja muihin määrittelemättömiin kuluihin. Majoitukseen käytetään enemmän, yli 17%, kuin syömiseen. Kiinalaiset kuluttavat Helsingin Sanomien mukaan tuplasti verrattuna muihin matkailijoihin. Keskimääräisen matkailijan päiväbudjetti on 86 euroa, kun taas kiinalaisen päiväbudjetti on yli 200 euroa. Kiinalaisten oletetaan käyttävän enemmänkin rahaa mikäli Union Pay -korteilla voisi maksaa Suomessa. (Heikkinen 2014, 4; Tikkanen 2015, Visit Finland, Markkinakatsaus – Kiina 2013, 6; Wakonen 2014, 3.)

Kiinalaisten matkailijoiden määrä Pohjoismaissa on kasvussa. Vuonna 2013 kiinalaisilta kertyi yhteensä 621 200 yöpymistä Pohjoismaissa, näistä 20% Suomessa. Pohjoismaista Ruotsi on toistaiseksi kiinalaisten suosikkikohteeksi ja se on kokenut merkittävää nousua, mutta Norjan ja Tanskan suosio on suuremmassa kasvussa kuin Ruotsin. Yöpymiset Suomessa ovat sen sijaan vähentyneet vuosien 2008 ja 2012 välillä, ja Suomen kasvu matkailumaana Kiinan markkinoilla on ollut hitaampaa kuin muilla Pohjoismailla. Kiina on 12. tärkein markkina-alue Suomen matkailulle. Kiinalaisten matkailijoiden osuus Suomeen tulevista matkailijoista on 2,2% ja matkailutulot 50 miljoonaa euroa. Yöpymisistä 75% prosenttia tapahtuu pääkaupunkiseudulla ja 71% kaikista yöpymisistä kesäkaudella. Tammi–elokuun kiinalaismatkailijoista peräti 46% yöpyy Suomessa läpikulkumatalla jonkin muualle. (Wakonen 2014, 4-5, 9.)

### 3.6 Kiinalaisten matkailijoiden odotukset Suomesta

Kiinalainen matkailija toivoo, että viisumin saisi helposti. Viisumi on ollut puheenaiheena myös Kiinan sosiaalisessa mediassa. Suomi on vastannut tähän kysyntään avaamalla Pekingiin uuden viisumikeskuksen. Viisumikeskus tarkoittaa sitä, että viisumien käsittely on ulkoistettu kansainväliselle yhtiölle. Viisumien hakeminen on tällä tavoin tehty kiinalaisille helpommaksi, sillä viisumikeskuksissa on enemmän henkilökuntaa ja pidemmät aukioloajat. Monilla muillakin EU-mailla on vastaavia keskuksia Pekingissä. Suomen viisumia voi Kiinassa hakea vain neljässä kaupungissa: Pekingissä, Shanghaissa, Chongqingissä ja Guangzhoussa. (Kauranen 2011, 3; Paakkanen 2015)

Kiinalainen matkailija odottaa Suomen vierailultaan kauniita luontokohteita, puhdasta ympäristöä, helppoa viisuminsaantia, arkkitehtuuria, turvallisuutta julkisilla paikoilla ja tarinoita kohteiden historiasta. Visit Finlandin teettämän kyselyn mukaan Suomelta puuttuvat arkkitehtuuri ja kertomukset historiallisista kohteista. Tutkimuksessa huomautetaan, että luontokokemukseksi kiinalaiselle voi riittää hyvinkin yksinkertainen asia kuten puisto, laivamatka ja puhdas ilma. Kiinan sosiaalista mediaa tutkinut työ on samoilla linjoilla. Siinä mainitaan miten jollekin mieleen jäänyt kokemus oli järven jäällä käveleminen. Odotus yli muiden sosiaalisen median mukaan ovat revontulet. Niistä on puhuttu keskustelupalstoilla paljon. Suomessa jo käyneet kertovat kokemuksistaan, ja revontulia nähneiden onnea ihastellaan. Ihmisiä kiinnostaa myös tietää, missä ja milloin revontulia näkee parhaiten. (Kauranen 2011, 2, 3–5; Wakonen 2014, 23.)

Sauna on yksi odotetuimpia ja halutuimpia kokemuksia Suomesta. Kiinalainen mieltää saunan helposti jonkinlaiseksi hieromalaitokseksi, mutta ennen matkaansa Suomeen jo hieman tutustuneet kiinalaiset voivat olla jo melko hyvin perillä siitä mitä odottaa. Saunaa pidetään eksoottisena kokemuksena, ja internetpalstoilla on kirjoitettu, ettei voi sanoa käyneensä Suomessa, jos ei ole saunonut. Keskustelupalstoilla myös haetaan yksityiskohtaisempaa tietoa saunomistavoista. (Kauranen 2011, 3; Arponen 2015.)

Kiinalaiset ovat kiinnostuneita kulttuurista ja arvostavat historiaa. He eivät yleensä ole kovin kiinnostuneita fyysisistä aktiviteeteista, joten heille sopii paremmin jokin kevyt aktiviteetti, jota voi tehdä yhdessä. Tällaisia liikunnallisia aktiviteetteja luonnossa voivat olla muun muassa sauvakävely, patikointi, pyöräily, kalastus ja eläinten tarkkailu. (Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 4; Liu 2014, 9)

### 3.7 Kiinalaisten matkailijoiden myönteiset mielikuvat Suomesta

Visit Finland tutki kiinalaisten kiinnostusta Suomea kohtaan. Tutkimuksessa kysyttiin Suomessa vierailleiden kokemuksista ja mielikuvista Suomesta. Yleisesti ottaen Kiinasta tulleiden mielikuvat Suomesta olivat yksinomaan positiivisia, kun taas muualta tulleet olivat kriittisempiä. Tiedot asiat toistuivat vastauksissa. Näitä yhteisiä esiin nostettuja tekijöitä olivat luonto, puhtaus, turvallisuus, korkea elintaso ja koulutus. Mielikuvat kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa ovat samankaltaisia. Internetissä Suomea pidetään stressittömänä ja tasavertaisena ympäristönä. Kiinalaiset pitävät turvallisuutta tärkeänä tekijänä suunnitellessaan matkaa. Esimerkiksi lakot ja varkauden uhriksi joutuminen huolestuttavat heitä usein jo etukäteen. Siksi on hyvä, että juuri turvallisuus liitetään mielikuvana Suomeen. (Wakonen 2014, 15, 17–18.)

Luonto liitetään vahvasti myönteisiin mielikuviin Suomesta. Keskustelupalstoilla on mainostettu ja keuhuttu suomalaista jokamiehen oikeutta. Jo se, että lentokentän ympärillä on niin paljon metsää, hämmästyttää. Revontulet, arktinen ilmasto ja Suomen hintataso puhuttavat kiinalaisia netissä. Suomea myös pidetään ympäristöystävällisenä maana. Kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa on ihasteltu kankaisia käsienkuivauslaitteita sekä raitiovaunuja. (Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 2; Kauranen 2011, 2.)

Kehuja saivat myös paikalliset suomalaiset, sillä heitä pidetään ystävällisinä. Myös keskustelupalstoilla oli ollut mainintoja suomalaisten ystävällisyydestä. Suomalaisista mainittiin, että he ovat pitkiä, miehet komeita ja

lapset kauniita. Etenkin pohjoissuomalaisia pidettiin sydämellisinä. Paikalliset ihmiset nostettiin esille kysyttäessä mikä Suomessa yllätti myönteisesti. Tutkimuksessa arvellaan, että sekä itsenäisten matkailijoiden että suomalaisten hyvä englanninkielentaito on yksi syy, sille miksi kiinalaiset kokivat suomalaisten kanssa kanssakäymisen myönteiseksi. Kiinalaiset pitivät kohtaamisia paikallisten kanssa jopa parhaimpina muistoina matkastaan. Kiinalaisille jäi myös sellainen mielikuva, etteivät paikalliset Suomessa yritä rahastaa heitä yltiöpäisesti vaan elävät ihan tavallista elämää. Tämä nähdään hyvänä markkinarakona sellaisille kiinalaisille matkailijoille, joita pelkän arkkitehtuurin lisäksi kiinnostaa paikallisen elämän näkeminen. (Kauranen 2011, 2; Wakonen 2014, 17–18, 24–25.)

### 3.8 Kiinalaisten matkailijoiden kielteiset mielikuvat Suomesta

Kielteisinä asioista Suomessa mainittiin, että Helsinki on liian pieni ja siellä on liian vähän nähtävää. Asioina, joiden kokematta jääminen jäi kiinalaisia matkailijoita harmittamaan, mainittiin sauna ja paikalliset juhlat. Myös kielimuuri haittaa kiinalaista matkailijaa. (Wakonen 2014, 18; Wakonen 2014, 26–29.)

Helsingissä ja Suomessa yleensäkin on paljon tapahtumia etenkin kesäisin, jolloin kiinalaiset eniten maassa vierailivat. Tutkimuksessa arvellaan, että syynä tapahtumien näkemättä jäämiseen ovat esimerkiksi se, että suositut tapahtumat myydään nopeasti loppuun. Kielimuuri nousee jälleen esiin, sillä kiinalaiset matkailijat eivät yksinkertaisesti saa tietoa paikallisista tapahtumista omalla kielellään. Pienemmistä, mutta mahdollisesti yhtä lailla kiinnostavista tapahtumista, ei välttämättä ole tietoa edes englanniksi. Tutkimuksessa huomautetaan, että ryhmämatkailijat eivät yleensä lähde kaupungille iltaisin. Syynä tähän voivat olla aikaerorasisitus ja se, että myös oppaat tarvitsevat lepotaukonsa. Tällöin iltatapahtumat jäävät näkemättä, vaikka ne olisivat keskellä kaupunkia. Ryhmämatkailijoilla voi olla myös korkeampi kynnyks lähteä tutkimaan ympäristöä omin päin suunnitellun aikataulun ulkopuolella. (Wakonen 2014, 26.)

Sauna on kiinalaisille tuttu, ja moni matkailija haluaisi päästä kokemaan aidon suomalaisen saunan tutustuttuaan siihen internetissä. Sen kokematta jääminen nostettiin esille asioissa, jotka jäivät kaihertamaan Suomessa vierailleiden mieltä. Oletuksena on, että saunojen puute on syynä tähän. Tosiasia kuitenkin on, että kyllä Suomessa saunoja riittää, sillä niitä on lähestulkoon joka paikassa. Tutkimuksessa todetaan, että kielimuuri lienee jälleen syytä siihen, etteivät kiinalaiset pääse saunomaan. Matkailijat eivät yksinkertaisesti tiedä, että esimerkiksi hotellin saunat ovat heidän käytössään tai että hotellissa edes on saunoja. (Wakonen 2014, 29.)

Kielimuuri nousi esille yhtenä suurimpana haasteena kiinalaisille matkailijoille. Se vaikuttaa selkeästi matkailijoiden kokemuksiin kaikessa. Kiinankielinen materiaali on erityisen tärkeää etenkin omatoimisille matkailijoille. Visit Finlandin tutkimus ehdottaa, että paikallisesitteissä tulisi olla enemmän tietoa. Myös tarinallisuus tulisi ottaa huomioon esitteitä tehdessä. Ehdotetaan, että suomalaista historiaa voisi verrata kiinalaiseen, jotta kiinalaiset ymmärtäisivät sitä paremmin. (Wakonen 2014, 26–27.)

Kiinankielisen materiaalin puute estää kiinalaista matkailijaa ymmärtämästä kohdetta. Kun ymmärrys kohteesta puuttuu, ei matkailija välttämättä muista kohdetta vähän ajan päästä eikä näin ollen voi kertoa kokemuksistaan kotimaassaan. Tämä taas johtaa siihen, että Suomessa ja todennäköisesti samalla matkalla muualla Euroopassa vierailleen matkailijan perhe ja ystävät kuulevat enemmän muista kohteista. Tämä saattaa vaikuttaa heidän matkailupäätöksiinsä ja voi olla, että joku heistä päättää jättää Suomen väliin. (Wakonen 2014, 27.)

Kiinalaiset pitivät Helsinkiä liian pienenä ja moittivat, ettei siellä ole tarpeeksi nähtävää (Wakonen 2014, 18). Koska kuitenkin mainitaan, ettei kiinankielistä aineistoa ole tarjolla tarpeeksi voinee tästä vetää sen johtopäätöksen, etteivät kiinalaiset ehkä tiedä mistä etsiä nähtävää tai mistä saada tietoa kohteista. Mikäli Helsingistä todella loppuu kokeminen ja näkeminen kesken, on tämä mahdollisuus Lahdelle siinä mielessä, että matkailijat voi olla helpompi houkutella pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, jos he kokevat, että se on jo nähty.



Suomen hintatasoa pidetään kalliina. Tämän vuoksi internetin keskustelupalstoilla on puhuttu paljon siitä, mihin raha riittää ja jaettu vinkkejä rahan säästämiseksi. Esimerkiksi mainitaan, että seisova pöytä on halvempi vaihtoehto kuin ruokalistalta tilaaminen, ja että yöpymisessä voi säästää matkustamalla yöjunalla. (Kauranen 2011, 4.) Hintataso pääkaupunkiseudun ulkopuolella on hieman edullisempi, joten tämäkin voi toimia houkuttimena vieraillla pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

### 3.9 Kiinalaisten matkailijoiden ostostenteko

Ostosten teko ei Visit Finlandin kyselytutkimuksen mukaan ole kiinalaisille kovin tärkeää, mutta toisaalta toisen Visit Finlandin lähteen mukaan ostostenteko on tärkeä matkailuaktiviteetti. Tilastollisesti he myös käyttävät ostosten tekoon paljon rahaa. Ehkä kiinalaiset eivät osaa itse arvioida omaa ostoskäyttämistään. (Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 4; Visit Finland, Markkinakatsaus – Kiina 2013, 6; Wakonen 2014, 15.)

Kyselytutkimuksen mukaan kiinalaisilla on vain vähän intoa ostosten tekoon lentokentällä. Tutkimus arvelee, että joko Helsinki-Vantaan lentokentän liikkeet eivät ole tarpeeksi kiinnostavia tai sitten Suomeen tulleiden matkustajien joukossa on hyvin vähän ostoksista kiinnostuneita ihmisiä. Lentokentän kohdalla syynä voisi myös ehkä olla se, että tax free -tuotteet lentokentillä ovat hyvin samankaltaisia maasta riippumatta. Syynä voi myös olla se, että suomalainen design on usein hyvin pelkistettyä. Suomi–Kiina-seuran mukaan perinteiset kiinalaiset eivät ole kovin mieltyneitä pelkistettyihin muotoihin. (Wakonen 2014, 22; Arponen 2015.)

Matkamuistot ovat kuitenkin tärkeitä statussymboleja kiinalaisille. Niiden avulla voidaan todistaa koetut elämykset ja onnistunut matka sukulaisille ja tuttaville. Tällaisen matkamuiiston tulisi olla arvokkaan oloinen ja helposti mukaan otettava. Myös paikallisuutta pidetään tärkeänä, joten esimerkiksi Suomesta haluaan nimenomaan suomalainen matkamuiisto. Kiinalaiseen kulttuuriin kuuluu myös, että sukulaisille viedään tuliaisia. (Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 2; Tikkanen 2015.)

Luksustuotteet kiinnostavat kiinalaisia, sillä niiden verotus on Euroopassa Kiinaa alempi. Luksustuotteiden kohdalla tärkeää on brändi ja varmuus tuotteen aitoudesta. Kiinalaiset eivät kuitenkaan ole brändilojaaleja, vaan status on brändiä tärkeämpi. Etenkin ylempi keskiluokka ostaa tunteidensa pohjalta, ja mielikuvat vaikuttavat paljon ostoskäyttäytymiseen. Keskiluokkaiset matkailijat viehättyvät uutuuksista, hyödyntävät viimeisintä teknologiaa ja käyttävät ahkerasti sosiaalista mediaa. Premium -palvelut, luksustuotteiden ostaminen ja erityispääsy paikkoihin, joissa muut eivät ole vielä käyneet kiinnostavat heitä. Luksustuotteista kiinalaisia kiinnostavat kellot, laukut, kengät, viinit ja turkikset. Myös terveystuotteet, kosmetiikka ja vauvanhoitotuotteet ovat haluttuja. Suomesta kiinalaiset ostavat lasia, koruja, puuesineitä, porotuotteita, marjajalosteita sekä littalan ja Marimekon tuotteita. (Heikkinen 2014, 2, 5; Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 4; Liu 2014, 8; Tikkanen 2015.)

Internetpalstoja läpi käyneen tutkimuksen mukaan Suomesta mainitaan Helsingin pikkuputiikit, joista voi löytää ainutlaatuisia tuotteita matkamuis-toiksi (Kauranen 2011, 2). Voitaneen olettaa, että tällä viitataan käsitöihin ja vähemmän tunnettuihin design -tuotteisiin. Vastaavia putiikkeja löytyy myös Lahden alueelta. Kiinalaista matkailijaa kiinnostanevat siis enemmän paikalliset tuotteet ja sellaiset asiat, joita ei muualta saa. Tarinallisuus on matkamuis-toissa tärkeässä osassa, sillä kiinnostuksen tuotetta kohtaan sanotaan kasvavan, jos sillä on jokin tarina. Tarina voi olla esimerkiksi, kuinka tuote on valmistettu, mikä sen kulttuurillinen merkitys, on ja mihin sitä käytetään. (Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 4.)

Suomi–Kiina -seura ehdottaa kiinalaiselle sopivaksi suomalaiseksi lahjaksi suklaata, alkoholijuomia, solmio- ja rintaneuloja, puukkoa, CD-levyä, maisemakuvakirjaa, postimerkkilajitelmaa tai suomalaisia kolikoita keräilykansiossa. Myös värillisen lasin sanotaan olevan pidettyä. Voitaneen siis olettaa, että tällaiset tuotteet saattaisivat kiinnostaa ostoksina Suomessa vierailevia kiinalaisia matkailijoita. Kynttilöitä ei yleisesti käytetä Kiinassa tuikkuja lukuun ottamatta. (Arponen 2015.)

## 4 JAPANILAISET MATKAILIJAT

Pääluku käsittelee japanilaisia matkailijoita. Kerron paljon omista kokemuksistani siitä, millaisia japanilaiset ovat matkailijoina, ja miten japanilainen kulttuuri vaikuttaa matkailukäyttäytymiseen

### 4.1 Japanilainen matkailija

Kuten kiinalaisen matkailijan kohdalla, myös japanilaista matkailijaa ajatellessa, on ensimmäinen mielikuvani ryhmämatkasta siitäkin huolimatta, että tuntemistani japanilaisista, jotka matkustavat, osa matkustaa hyvinkin itsenäisesti. Japanilaiset arvostavat oman kokemukseni mukaan siisteyttä ja puhtautta, sääntöjen noudattamista, muiden huomioon ottamista ja hyvää asiakaspalvelua. Toisin kuin kiinalaiset, japanilaiset eivät yleensä ole koväänisiä, sillä kovaan ääneen puhumista pidetään epäkohteliaana.

Oman kokemukseni pohjalta olen huomannut, että keskiverron japanilaisen kielitaito rajoittuu usein japaniin. Vaikka englantia opiskellaankin kouluissa, osataan sitä yleensä vain auttavasti. Japanilaiset myös pelkäävät virheiden tekemistä eivätkä aina uskalla puhua vaikka saattaisivatkin ymmärtää. Kielimuuri lienee siis ongelma japanilaisillekin samaan tapaan kuin kiinalaisten kohdalla oli tutkimuksissa käynyt ilmi. Palvelujen ei kuitenkaan tarvitse olla saatavilla japaniksi, mutta japaninkielistä materiaalia arvostetaan ja siitä on hyötyä markkinoinnissa (Visit Finland, Tuotteet ja kohderyhmät 2015).

Naiset ja etenkin nuoret naiset ovat tärkeä kohderyhmä sillä he ovat miehiä aktiivisempia kuluttajia ja kiinnostuneempia trendeistä, uusista tuotteista ja muodista. Naiset ovat myös ahkerampia suosittelemaan tuotteita, kuuntelemaan suosituksia ja levittämään suosituksia sosiaalisessa mediassa. (Visit Finland, Tuotteet ja kohderyhmät 2015.)

Japanilaiset käyttävät ahkerasti internetiä ja sosiaalista mediaa, ja jakavat siellä kokemuksiaan ja lukevat muiden suosituksia. Suomella on melko näkyvä japaninkielinen sosiaalinen media. Suomi on saanut mainosta myös televisiossa. Suomesta saa tietoa japaniksi matkaoppaista. Suomi on

usein yhdessä muiden Pohjoismaiden kanssa, mutta myös pelkästään Suomea koskevia oppaita on saatavilla.

#### 4.2 Japanilaisten matkailijoiden matkailukäyttäytyminen

Kokemukseni mukaan japanilaiset haluavat aikatauluttaa matkansa tarkasti ja vierailla mahdollisimman monessa kohteessa. Tämä koskee kuitenkin 50–60-vuotiaita matkailijoita. Tuttavani varaavat ja suunnittelevat matkansa huolella etukäteen ja pitävät kirjaa kaikista kuluista matkan aikana. Nuoremmat ystäväni eivät ole yhtä kiinnostuneita tekemään tiukkoja aikatauluja ja kiirehtimään kohteesta toiseen, jotta näkisivät mahdollisimman paljon.

Japanissa myytävät pakettimatkat eivät ole muuttuneet viimeisten vuosien aikana ja niiden kysyntä on hieman laskenut. Omatoimimatkat ovat kasvaneet, ja lähes puolet matkoista ovatkin jo omatoimimatkoja. Yksin matkustavien naisten määrän nähdään kasvavan. Myös 40–50-vuotiaat naiset ovat kasvava ryhmä. (Visit Finland, Kuulumisia Japanista 2015.)

Oletan, että naisten suurempi osuus matkailijoissa saattaa liittyä japanilaiseen työkulttuuriin, jossa kokemukseni mukaan mies on yleensä hyvin sitoutunut yritykseen. Työpäivät ovat todella pitkiä ja lomia on vähän. Sen sijaan naiset harvoin pääsevät rakentamaan uraa. Naimisissa olevat naiset jäävät usein kotiäideiksi lapsen saatuaan, mutta yhä useampi nuori nainen valitsee uran lasten sijaan. Muutama tuttavani esimerkiksi keskittyy uraansa eikä toistaiseksi aio hankkia lapsia. Eteneminen uralla on silti naisille vaikeaa. Eräs tuttavani esimerkiksi harkitsee muuttoa Australiaan, koska Japanissa on hänen mukaansa naisena mahdoton edetä korkeisiin virkoihin. Naisilla saattaa uran puutteen vuoksi olla enemmän aikaa matkustaa kuin miehillä.

Koululaisten kesäloma Japanissa on noin kuukauden mittainen. Se alkaa heinäkuun loppupuolella ja jatkuu elokuun loppupuolelle. Talviloma puolestaan on noin kaksi viikkoa ja sijoittuu uuden vuoden vaihteeseen. Uusi vuosi on yleinen vapaapäivä koko maassa. Huhti-toukokuun vaihteessa on

useita kansallisia vapaapäiviä, joten viikkoa kutsutaan Golden Weekiksi, sillä monet ottavat myös välipäivät vapaaksi. (Suomen suurlähetystö, Tokio, Hyvä tietää 2015.)

Japanista pääsee Suomeen helposti. Finnairin lentää suoria lentoja Helsinkiin Nagoyasta, Osakasta ja Tokiosta. Lentojen pituus on noin yhdeksän ja puoli tuntia. Myös Japan Airlinesilla on suoria lentoja, ja se on tehnyt yhteisiä lentoja Finnairin kanssa. Lentoyhtiöllä on suoria lentoja Helsinkiin Nagoyasta, Osakasta ja Tokiosta. Finnair tekee myös yhteistyötä British Airwaysin kanssa ja markkinoi ahkerasti Japanissa. (Noto 2014, 5; Access Europe Easily via Helsinki 2015; Lennot Japaniin 2015.)

#### 4.3 Japanilainen ruokakulttuuri

Monelle tulee ensimmäisenä mieleen kala puhuttaessa japanilaisesta ruokakulttuurista. Kala on kuitenkin enemmän juhlaruoka kuin jokapäiväinen ruoka, sillä tuore ja laadukas kala on kallista. Japanilaiset syövät melko paljon liharuokia. Suomalaisista liharuoista poiketen japanilaisissa ruoissa on harvoin suurustettua kastiketta. Liharuokien lisäksi suosittuja ruoka-aineita ovat soijapavuista valmistetut erilaiset tofut. Japanilaisen ruoan peruspilari on kuitenkin laadukas riisi. Suurin osa Suomen marketeissa myytävistä riiseistä ei vastaa japanilaista riisiä. Tyypillinen riisi Japanissa on lyhyt ja pyöreä ja riisinjyvät tarttuvat toisiinsa keittämisen jälkeen. (Yamashita 2015.)

Japanilaisille on tärkeää, että ruoka näyttää kauniilta kokonaisuutena (Yamashita 2015). Olisi siis hyvä, että ruoan asetteluun lautasella ja aterian värimaailmaan kiinnitettäisiin huomiota valmistettaessa ruokaa japanilaisille vieraille. Oman kokemukseni mukaan japanilaiset myös usein valokuvaavat ateriansa ja jakavat ruokakuvia sosiaalisessa mediassa.

Ruoka on yksi motivaatiotekijä matkailussa. Tyypillisissä japanilaisissa matkailuohjelmissa näytetään aina myös ruokaa. Japanilaisessa televisiossa ylipäättään on paljon ruokaohjelmia, ja olen ymmärtänyt, että kotimaan matkailussa paikalliset ruoat ovat yksi syy matkustaa paikalle. Yksi

yleisimpiä kysymyksiä, joita minulta on Suomesta kysytty on, minkälainen ruoka on Suomessa tunnettua ja suosittua. Japanilaisten omat mielikuvat suomalaisesta ruoasta liittyvät yleensä kalaan. Tästä voi olettaa, että japanilainen matkailija saattaisi olla hyvinkin kiinnostunut mahdollisuudesta syödä suomalaista ruokaa ja viedä jotain kotiinkin.

#### 4.4 Japanilaiset matkailijat Suomessa

Suomen asema matkailumaana Japanissa on vahva muihin Pohjoismaihin nähden. Vuonna 2013 japanilaisten yöpymisiä Pohjoismaissa oli yhteensä noin 486 300. Näistä 42% oli Suomessa. Suomi on Pohjoismaista suosituin japanilaisten keskuudessa ja on ollut yöpymistilastojen kärjessä viimeiset seitsemän vuotta. Suomessa yöpymiset ovat kasvaneet hieman enemmän kuin muissa Pohjoismaissa. (Wakonen 2014, 6; Visit Finland, Tuotteet ja kohderyhmät 2015.)

Vuonna 2012 japanilaiset käyttivät Suomessa noin 75 miljoona euroa. Rahaa käytettiin päivässä keskimäärin 126 euroa ja 528 euroa per vierailu. Eniten rahaa, lähes 30%, menee ostoksiin, mutta myös huomattava osuus, lähes 14%, kuluu ravintoloihin ja kahviloihin. Loput menevät majoitukseen, ennakkomaksuihin, takseihin, polttoaineisiin ja muihin määrittelemättömiin kuluihin. (Visit Finland, Markkinakatsaus – Japani 2013, 6.)

Japani on kuudenneksi tärkein markkina Suomelle. Yöpymisiä Suomessa vuonna 2013 oli noin 206 000 ja tämä oli 3,5% Suomessa yöpyneistä. 62% japanilaisten yöpymisistä tapahtui pääkaupunkiseudulla ja 52% kesäkaudella. Matkailutulot Suomella ovat noin 67 miljoonaa. Japanilaisilla matkailijoilla Suomessa on kaksi selkeää sesonkia: pääkaupunkiseutu keuhäisin ja Lappi talvisin. Kaikista yöpymisistä vuodessa lähes 27% tapahtuu Lapissa talvikaudella, kun taas 43% kesällä pääkaupunkiseudulla. Suomi on yksi harvoista kohteista, jolla on selkeästi kaksi huippukautta. (Wakonen 2014, 9; Wakonen 2014, 13; Visit Finland, Tuotteet ja kohderyhmät 2015.)

Suomi on oman kokemukseni mukaan yllättävän hyvin tunnettu maa Japanissa. Suomen Tokion suurlähetystön mukaan aasialaisista nimenomaan japanilaiset ovat aidosti kiinnostuneita Suomesta, ja heillä on myös rahaa matkustaa ja kuluttaa. Suomella on vahvasti moderni ja myönteinen maa-kuva Japanissa. Molemmilla mailla todetaan olevan paljon kiinnostusta toistensa kieltä ja kulttuuria kohtaan. Kolme vahvinta japanilaisia kiinnostavaa taiteenalaa Suomesta ovat klassinen musiikki, arkkitehtuuri ja design. (Suomen suurlähetystö, Tokio, Kahdenväliset suhteet 2015.)

#### 4.5 Japanilaisten matkailijoiden odotukset Suomesta

Japanilainen matkailija odottaa korkeaa laatua, asioiden helppoutta ja yksinkertaisuutta sekä aitoutta. He haluavat kokea luonnonrauhan, hiljaisuuden ja puhtauden. Myös turvallisuus on tärkeää. Luontoon liittyvistä odotuksista revontulet ovat ykkösen talvella ja yötön yö kesällä. Luonto ylipäänsä kiinnostaa japanilaisia kokemuksena. Esimerkiksi kävely metsässä ja marjanpoiminta ovat heitä kiinnostavia luonnonrauhaan liittyviä kokemuksia. Luonnon myös oletetaan olevan kaunista, sillä Suomi on japanilaisten arvion mukaan maailman kuudenneksi kaunein maa. Euroopan maista vain Sveitsiä pidetään Suomea kauniimpana. (Kostermaa 2014, 6; Wakonen 2014)

Myös saunominen kiinnostaa japanilaisia (Kostermaa 2014, 6). Koska suomalainen sauna on kulttuurillisesti samankaltainen kuin japanilainen kylpeminen, eivät japanilaiset ole moksiskaan alastomuudesta. Saunoja on myös japanilaisissa kylpylöissä, joskin ne eroavat suomalaisista siten, että niissä ei yleensä heitetä löylyä. Ilma saunassa on tällöin hyvin kuivaa ellei kyseessä ole höyrysauna. Japanilaiset kylpylät eivät ole uimapaikkoja vaan niissä rentoudutaan kuumissa altaissa.

#### 4.6 Japanilaisten matkailijoiden mielikuvat Suomesta

Kun nuorilta suurtokiolaisilta naisilta kysytään, mitä Suomesta tulee mieleen, ovat vastaukset samankaltaisia. Revontulet, muumit, kylmä ja lumi-

nen ilmasto, luonto sekä joulu ja Joulupukki nousivat kärkeen Visit Finlandin teettämässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa kysyttiin spontaaneja mielikuvia Suomesta niiltä vastaajilta, joilla oli suunnitelmissa matkustaa Skandinaviaan (tällä tarkoitettaneen Pohjoismaita ottaen huomioon, että kysymys koski juuri Suomea) seuraavan kolmen vuoden aikana. Tutkimuksessa puhutaan Skandinavia -mielikuvista, mutta koska Suomikin on luettu mukaan, tarkoitettaneen tällä mielikuvia Pohjoismaista. Japanilaisten mielikuvissa nousevat eniten esiin revontulet ja luonto. Huomattava osa vastanneista sanoi, ettei heillä ole erityistä mielikuvaa. (Wakonen 2014, 42.)

Kysyttäessä mielikuvia Suomesta, olivat muumit heti revontulien jälkeen tiedetyin asia Suomesta. Muun muassa lumi, kylmyys, luonto, joulu, Joulupukki, muotoilu ja metsä mainittiin myös. Virheellisesti Suomeen liitetään myös usein vuonot. Olen itsekkin törmännyt tähän Suomi-mielikuvaan usein. Pohjoismaat niputetaan herkästi yhteen, ja tieto yksittäisistä Pohjoismaista on oman kokemukseni mukaan usein vähäistä. Japanilaiset osaavat kuitenkin nimetä suomalaisia brändejä ja oman kokemukseni mukaan usein myös tietävät, että kyseinen brändi on juuri suomalainen. Tunnetuimpia lienevät Arabia, Marimekko ja Iittala. Nämä kaikki oli myös mainittu Visit Finlandin kyselyssä spontaaneista Suomi-mielikuvista. Tokiossa kulkiessa tuntuu näkevän Marimekon laukkuja enemmän kuin Suomessa. Suomen kieleen myös törmää Japanissa erikoisissa paikoissa melko usein. (Wakonen 2014, 42.) On olemassa esimerkiksi vaatekauppaketti nimeltä Keittiö (Karvinen 2014).

Muita japanilaisten mainitsemia kiinnostuksen kohteita ovat sauna, porot, käsityöt, Kamome shokudou (Suomessa kuvattu Ruokala Lokki -elokuva), matkamuistot, sauna, design (Arabia, Iittala), yötön yö, kalaruoat ja Unescon maailmaperintökohteet. (Wakonen 2014, 42–45.) Kaikenlaiset maskotit ja söpöys ovat japanilaisille mieleen. Lähes kaikella kaupungeista yrityksiin on Japanissa oma maskottinsa. Tämä lienee yksi syy siihen, miksi muumeista pidetään. Muumit osataan yleensä liittää vahvasti Suomeen, ja joillekin ne ovat syy kiinnostukseen Suomea kohtaan.



Kohderyhmätutkimuksessa ilmi tulleet Suomeen liitetty mielikuvat olivat lähestulkoon vain myönteisiä. Mielikuvat viittaavat siihen, että ihmisillä lie-  
nee jonkinlaista harrastuneisuutta ja kiinnostuksen kohteita kuten muumit,  
musiikki ja design, joiden kautta mielikuvat Suomesta ovat voineet syntyä.  
Mielikuvissa ei käynyt ilmi hyvinvointimatkailu saunaa lukuun ottamatta.  
Suomalainen hyvinvointimatkailu kaipaa siis lisää markkinointia.

#### 4.7 Suomi Japanin mediassa

Japanilaisten myönteisiä mielikuvia Suomesta saattaa vahvistaa myös te-  
levisio. Suomi on ollut myönteisesti Japanin televisiossa melko usein. Vii-  
meisen vuoden aikana Suomi on ollut esillä ainakin kolmessa sarjassa.  
*Sekai no hate made itteQ!* (vapaasti käännettynä ”Mennään maailman ää-  
riin!”) on näyttänyt Suomea kolmessa jaksossa viimeisen vuoden aikana.  
Sarja on viihteellinen matkailuohjelma, jossa tv-persoonat vierailevat jos-  
sain maassa, ja muut panelistit kommentoivat ja arvuuttelevat. Sarjassa on  
esimerkiksi harrastettu saunomista, avantouintia ja erikoisia extreme-  
temppeja Suomessa. Sarja *Sekai fushigi hakken!* (vapaasti suomennet-  
tuna ”Maailman mystiset löydöt!”) puolestaan näytti saunomisen ja avanto-  
uinnin lisäksi suomalaista perhe-elämää muumifilosofian saattelemana.  
(Nihon Terebi, Bakkunnanbaa 2015; Tokyo Broadcasting System 2015.)

Suomi on myös silloin tällöin esillä sarjassa *Nandemo sekai rankingu  
Nepu & Imoto no sekai banzuke* (vapaasti käännettynä ”Kaiken maailman  
sijoitukset Nepun & Imoton ranking-listat maailmalta”), jossa leikkimieli-  
sesti listataan maailman maita eri tilastoilla sekä keskustellaan Japanin ja  
muiden maiden eroista vakiopanelistien ja maailman maita edustavien  
G20-panelistien kanssa. Suomalainen Sirkku Sakane edustaa usein Suo-  
mea. Ohjelman esittämien tilastojen mukaan Suomessa on esimerkiksi  
eniten heavy metal yhtyeitä maailmassa ja eniten lapsia joiden haaveam-  
matti on poliisi tai palomies. (Nihon Terebi, G20 profiiru 2015.)

Suomella on myös vahva sosiaalinen media, joka varmasti auttaa luomaan  
positiivisia mielikuvia. Esimerkiksi Visit Finlandin suominigeneraattori ja  
suomalainen horoskooppi -sovellus olivat hittejä Japanin sosiaalisessa

mediassa. Suomen suurlähetystön Twitter -tili puolestaan on suosituin Tokion suurlähetystöjen Twitter -tileistä ja sillä on noin 121 000 seuraajaa. (Good News Finland 2012; FinEmbTokyo 2015; Visit Finland, Suomalainen horoskooppisovellus on villinnyt jo yli 300 000 japanilaista 2015.)

#### 4.8 Japanilaisten matkailijoiden ostokset

Japanilainen on kiinnostunut ostoksista. Ostoksista kiinnostavat pohjoismaalainen design sekä käsityöt. Japanilaisessa kulttuurissa lahjojen antaminen on tärkeää. Tämän vuoksi japanilaiset matkustaessaan ostavat yleensä tuliaisia (omiyage) tuttavilleen. Tyypilliset tuliaiset Japanissa ovat kauniisti paketoituja makeisrasioita tai paikallisherkkuja. Vastaavat paikalliset tuotteet varmasti kiinnostavat heitä tuliaisina. Omat tuttavani ovat pitäneet kovasti suomalaisesta suklaasta.

Suomalainen muotoilu kiinnostaa japanilaisia. Koska he tuntevat suomalaisia brändejä jo entuudestaan saattavat tehtaanmyymälät kiinnostaa heitä. Japanilaiset arvostavat laatua, mutta myös esineiden taustaa ja tarinaa (Lahti Region, Tuotteet ja kohderyhmät 2015). Tarinallisuus ei kuitenkaan tunnu olevan heille yhtä tärkeää kuin kiinalaisille.

Etenkin japanilaiset nuoret naiset ovat hyvin trendi- ja muotitietoisia. Omaakin pukeutumiseni ja laittautumiseni muuttui paljon huolitellummaksi Japanissa asumisen jälkeen. Japanilaiset ovat tyylikkaita ja kiinnittävät huomiota pukeutumiseensa. Koska japanilaiset pitävät suomalaisesta designista, saattaa heitä kiinnostaa myös suomalainen muoti Marimekon ulkopuoleltakin. Omat tuttavani ovat valitelleet, että Suomi on kallis maa, mutta toisaalta myönsivät, että hintataso on melko samankaltainen. Se kumpi on kalliimpi maa, riippuu sen hetkisestä jenin ja euron suhteesta. Esimerkiksi hedelmät ovat Suomessa halvempia.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sekä kiinalaiset että japanilaiset matkailijat ovat suuria mahdollisia matkailijoiden ryhmiä. Kiinalainen ja japanilainen kulttuuri, sekä näiden matkailijoiden tarpeet ja halut matkailussa eroavat osittain paljonkin toisistaan, ja ne kannattaa ottaa huomioon matkailutuotteita ja markkinointia suunniteltaessa.

### 5.1 Kohdebrändäys ja myynti

Kansainvälistymissuunnitelmassa mahdollisiksi kohdebrändäyskohteiksi oli nostettu Jean Sibelius, muumit, Marimekko, elokuvaohjaajat ja formula-kuljettajat. Omakohtaisen kokemuksen pohjalta uskon, että samat voidaan brändätä myös japanilaisille. Kuten pääluvussa viisi tuli esille, suomalainen design kiinnostaa japanilaisia ja he tuntevat suomalaisia designbrändejä. Marimekon lisäksi Iittala ja Arabia ovat Japanissa tunnettuja tuotemerkkejä. Nämä eivät kuitenkaan ole juuri Lahtea tai Päijät-Hämeen seutua koskevia tuotteita, vaikka Lahdessa on Marimekon liike keskustassa ja Iittalan tehtaanmyymälä lähellä. Samoja tuotteita saa Suomessa tavallisista isoista marketeista.

Kyselytutkimuksessa oli kuitenkin todettu, ettei ostosten teko ole kiinalaisille erityisen tärkeää eikä se ole yksi pääsyistä matkusteluun. He myös arvostivat sitä, että kokivat, etteivät suomalaiset tyrkytä ja koeta koko ajan myydä heille jotain. Suomelle ja suomalaisille on kuitenkin tärkeää, että matkustajat jättävät jälkeensä mahdollisimman paljon rahaa. Ehkä kiinalaisille tulisi siis koettaa myydä hienovaraisesti. Eiväthän suomalaisetkaan pidä siitä, että tavaraa ja palveluja tyrkytetään väkisin.

Japanilaisten kohdalla voidaan hyödyntää kahdesti vuodessa talkoovoimin järjestettävää Desuconia, japanilaisen populaarikulttuurin harrastajille suunnattua tapahtumaa. Tapahtumaa voisi laajentaa yhteistyöllä tapahtuman järjestäjien kanssa, ja Lahtea brändätä Suomen japani-, manga- ja animeharrastajien keskuksesi. Desuconin aikaan kaupungissa voisi järjestää esimerkiksi elokuva- ja animenäytöksiä tai konsertteja. Tapahtuman

siirtämistä muualle on harkittu, joten yhteistyö tapahtuman järjestäjien kanssa voisi taata sen, että tapahtuma pysyy Lahdessa. (Desucon 2015)

## 5.2 Ideoita stopover -vierailuun

Tuoteteemoista kansainvälistymissuunnitelma piti stopovereita mielenkiintoisimpana vaihtoehtona Lahdelle verrattuna asiantuntivierailuihin ja kohdebrändätyihin matkailutuotteisiin. Suomen keskeinen sijainti Skandinavian ja Venäjän läheisyydessä oli nostettu vetovoimatekijäksi. Lahti sijaitsee junayhteyden päässä Pietarista, mutta matkailijat halutaan Lahteen eikä Venäjälle. (Lahti Region 2015, 32–33)

Lahti sopii päiväkohteeksi myös Pietarissa vieraileville. Matkailijat voivat saapua aamulla (Allegro pysähtyy Lahdessa 9:26) ja lähteä takaisin illalla (Allegro lähtee Lahdesta 20:50). Matkustajilla voi olla päivälle järjestettyä ohjelmaa, johon voi ruokailun lisäksi sisältyä esimerkiksi vierailu mäkihypyttornin näköalatasanteella ja käynti litalan tehtaanmyymälässä. Tällainen päiväretki vaatii yhteistyökumppanin Pietarissa. (VR 2015.)

Pietaria tärkeämpänä kohteena pidän Helsinkiä. Myös kansainvälistymissuunnitelmassa todettiin, että läheisyys pääkaupunkiseutuun avaa mahdollisuuden stopover -vierailuille. Lahti sopii tähän erinomaisesti. Järjestetyllä bussikuljetuksella pääkaupunkiseudulta pääsee kaupunkiin kohtalaisen nopeasti. Matka ei ole niin pitkä, että se vaatii pysähtymistä matkan varrella, mutta kuitenkin sen verran pitkä, että matkanjohtaja ehtii hyvin tarinoida matkan aikana. Koska tarinallisuutta pidettiin tärkeänä kiinalaisille, voi ajomatkan aikana jo kertoa Lahden kaupungista ja sen historiasta sekä Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista. Järjestetty ohjelma Lahdessa täytyy suunnitella vuodenajan ja ryhmäkoon mukaan. Kesällä lyhyt risteily järvellä on erinomainen vaihtoehto. Ruokailun voi järjestää esimerkiksi satamassa tai jossakin keskustan ravintoloista.

Koska tutkimuksissa oli noussut esiin kiinalaisten kiinnostus saunomista kohtaan ja toisaalta harmistus siitä, ettei tätä kokemusta matkan aikana

saatu, voisi stopoverin yhteyteen järjestää saunomista ja uimista. Tätä varten tarvitaan sopivat saunatilat. Olisi myös hyvä, että pyyhkeet, kylpytakit ja uimapuvut olisivat lainattavissa sen sijaan, että matkailijoiden olisi tuotava mukana omansa. Paikalla tarvitaan myös joku kiinan kielen taitoinen kertomaan suomalaisesta saunakulttuurista ja siitä miten saunotaan.

Omatoimisten matkailijoiden saavuttamiseksi on hyvä tehdä yhteistyötä esimerkiksi helsinkiläisten hotellien ja matkailuneuvontojen kanssa. Myös omatoimisia matkailijoita voisi saada mukaan järjestetyille päiväretkille, mikäli he kuulisivat tai voisivat lukea tällaisesta mahdollisuudesta esimerkiksi hotellin aulasta.

Kiinankielisen materiaalin teettäminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta niin Suomeen mahdollisesti tulevat ja jo Suomessa olevat kiinalaiset matkailijat tavoitettaisiin. Myös kiinankielisen oppaan saaminen johtamaan ryhmiä on tärkeää. Suomessa ja Päijät-Hämeen alueella asuu varmasti kiinalaisia, jotka olisivat pienen koulutuksen jälkeen päteviä toimimaan tällaisen ryhmän ryhmänjohtajana ja kertomaan kohteista. Kiinalaisilla vaikuttaa olevan paljon kiinnostusta ja odotuksia luontokokemusten suhteen. Revontulet ovat yksi toivotuimmista luonnonilmiöistä, mutta valitettavasti Lahti ei ole paras mahdollinen kohde niiden näkemiseen. Päijät-Hämeen alueella on kuitenkin paljon annettavaa muunlaisten luontokokemusten osalta, joita voidaan käyttää hyödyksi Lahden seutua markkinoidessa. Päijät-Hämeestä löytyy järviä ja metsää, joita voidaan markkinoida luontokokemuksina.

Matkailullisesti japanilaisten matkailijoiden kiinnostusta suomalaisuutta, designia, arkkitehtuuria ja klassista musiikkia kohtaan voidaan hyödyntää tarjoamalla heille heitä kiinnostavia kohteita. Esimerkiksi konserttimatka Helsingistä Lahteen voi olla hyvä vaihtoehto. Tällaiseen matkaan voi sisältyä konsertin lisäksi kaupunkikierros, vierailu jossakin tehtaanmyymälässä kuten Iittala tai Luhta sekä päivällinen ja/tai illallinen.

Yksi mahdollisuus kesäkaudella on tarjota aasialaisille matkailijoille kiertoajelua Lahden maaseudulla ja kylissä. Tällaiseen päivämatkaan voi kuulua

myös saunomista ja uimista. Sen voi mahdollisesti myös pidentää puolen-toista päivän mittaiseksi, jolloin ryhmälle voi järjestää yöpymisen kartanossa. Yöpymiseen voi yhdistää tarinaa paikan historiasta, jota etenkin kiinalaiset varmasti arvostavat. Tämä vaatii jonkun kielitaitoisen kääntämään ja opettelemaan tarinat, jotta ne voidaan kertoa eteenpäin. Olisi parempi, että tällaiset tarinat saataisiin kerrottua matkailijoiden äidinkielellä, sillä sekä kiinalaisten että japanilaisten englanninkielen taito on usein huono. Etenkin kiinalaisethan olivat kokeneet ikäväksi sen, ettei heillä kielimuurin vuoksi ole tarpeeksi kerrottavaa kotona.

### 5.3 Huomioitavaa kiinalaisten matkailijoiden kanssa

Kiinalaiset eivät halua näyttää kielteisiä tunteitaan tai puhua aroista aiheista kuten politiikasta. He suosivat epäsuoraa viestintää sen sijaan, että sanoisivat suoraan. Numero neljä on kiinalaisille kuin numero kolmetoista länsimaalaisille. Se liitetään kuolemaan ja huonoon onneen. Siksi tulisi välttää antamasta kiinalaiselle huonetta josta löytyy numero 4, 04 tai 14. Myös vastaavia kerroksia olisi hyvä välttää. Tästä voitaneen vetää johtopäätös, että myös neljän settejä tavaroissa tulisi välttää. (Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 2–3.)

Etenkin itsenäiset matkaajat ovat ahkeria internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä. Internetiä käytetään matkan aikana paitsi reittien suunnitteluun, kohteiden etsimiseen ja aikataulutukseen, myös kokemusten jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Kiinalainen matkailija toivoo ja olettaa, että majoituspaikasta löytyy ilmainen internet-yhteys. (Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 3.)

Myös vedenkeittomahdollisuus huoneessa on toivottua. Vaikka suomalaista hanavettä voikin huoletta juoda, ovat kiinalaiset silti tottuneet pulloveteen. Saippuoiden ja shampoiden lisäksi kiinalaiset toivoisivat, että huoneissa olisi myös muita hygieniatuotteita kuten hammasharja ja -tahnaa. Jokin pieni lahja kuten hedelmät tai kirsikkatomaatit hotellihuoneessa ovat arvostettuja. Kiinalaiset myös valokuvaavat ahkerasti niin maisemia, näh-

tävyvyksiä kuin itseään ja matkatovereitaankin. Hyvistä ja kauniista kuvauspaikoista kannattaa siis kertoa kiinalaisille. Esimerkiksi voi vinkata, mistä saa kauniita auringonlaskukuvia tai missä sijaitsee valokuvauksellisia alueita. (Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 3.)

Kiinalaiset eivät pidä odottelusta ja odottavat saavansa rahalleen vastinetta. Hyvä asiakaspalvelu on kiinalaisille todella tärkeää, eivätkä he ole tottuneet suomalaiseen itsepalvelukulttuuriin. Myyjien ja oppaiden puute voi aiheuttaa kokemuksen, etteivät he ole tervetulleita. Hymy on myös tärkeä ja auttaa tilanteissa joissa epäselvyyksiä syntyy. Tuotteiden nimeäminen kiinaksi paitsi ilahduttaa kiinnittää myös huomiota. Tarinallisuus on jälleen kerran hyvä muistaa liittää tuotteisiin ja mieluiten kiinaksi. (Visit Finland, Katse Kiinaan 2013, 3-4.)

#### 5.4 Huomioitavaa japanilaisten matkailijoiden kanssa

Koska olen asunut Japanissa jonkin aikaa, ja minulla on siellä ystäviä ja tuttuja, olen myös jonkin verran päässyt näkemään japanilaisia matkailijoita Suomessa ja kuulemaan heidän kokemuksistaan. Joskus pienetkin asiat voivat hämmentää matkailijaa. Japanista tulleet vieraani moittivat, ettei hotellin saunatilojen suihkusta tullut lämmintä vettä. Kävi ilmi, että he eivät olleet ymmärtäneet Suomen vesihanoissa yleistä turvamekanismia eli sitä yleensä punaista nappia, joka estää sen, etteivät lapset vahingossa laske päälleen liian kuumaa vettä.

Tällaiset asiat voisi olla hyvä jotenkin selittää ulkomaalaisille vieraille, sillä japanilaiset eivät välttämättä ole ainoita, jotka eivät tämän nappulan tarkoitusta ymmärrä. Suihkutiloissa voisi esimerkiksi olla kuvalliset ohjeet sille, että nappia painamalla hanaa saa käännettyä lisää. Japanilaiset kylpevät paljon, joten kylpyamme hotellihuoneessa on toivottu. Japanilaiset kylvyt kuitenkin eroavat länsimaisista siten, että suihku ja kylpy ovat erikseen. Kylpyyn ei ikinä mennä likaisena. Kylvyn lisäksi etenkin vanhemmat ihmiset toivovat erillisiä sänkyjä pariskunnille. Nuoremmille matkailijoille nämä eivät ole niin tärkeitä. (Visit Finland 2015. Tuotteet ja kohderyhmät.) Tunte-

mani 50–60-vuotiaat japanilaiset pariskunnat nukkuvat kotonaankin yhteisessä sängyssä, joten kyseessä lienevät vielä vanhemman sukupolven edustajat.

Japanilaiset kaipaavat japanilaista ruokaa lomamatkallaankin. Suomessa vierailleet tuttavani ovat yleensä tuoneet mukanaan reilusti puolivalmistettuja eineksiä. Mukaan on tuotu jopa vedenkeitin, sillä kuuma vesi on yleensä tarpeen einesten valmistuksessa. Ruoan lisäksi japanilaiset tuovat mukanaan vihreää teetä. Majoitusliikkeen pisteet siis nousisivat japanilaisien silmissä, jos huoneesta löytyisi valmiiksi vedenkeitin ja kuppeja kuten japanilaisistakin hotellihuoneista yleensä löytyy. Vihreä tee hotellihuoneessa tai ainakin aamiaisella on myös toivottua, mutta japanilaiset eivät ole tottuneet ajatukseen maustetusta tai makeutetusta vihreästä teestä. Mustaa teetä juodaan samoin kuin länsimaissa eli sokerilla, maidolla, sitruunalla tai ilman mitään lisukkeita.

Kokemukseni mukaan japanilaiset olettavat, että Suomessa on kylmä – myös kesällä. Tämä voi hyvinkin pitää paikkansa, sillä kesälläkin lämpötilat voivat laskea sellaisiin lukemiin, joita japanilaiset pitävät hyvinkin kylminä. Olen itse usein luonnehtinut lämpötilaa viileänä kun taas japanilaiset ystäväni ja tuttavani sanovat kylmä. Suurena yllätyksenä tuntui kuitenkin tulevan, että Suomen kesä voi tuntua lähes yhtä kuumalta kuin Japanissa. Erot ilmankosteudessa tekevät suomalaisesta kuumuudesta erilaisen siihen kuumuuteen nähden, johon japanilaiset ovat tottuneet. Suomen lämpötilat eivät onneksi nouse lähellekään niitä lukuja, joihin ne nousevat Japanin pääkaupunkiseudulla kesäisin, mutta vieraani olivat silti sitä mieltä, että +30 asteen kuumuus tuntui samankaltaiselta.

Näkemykset siitä, mikä on kaukana ja mikä lähellä, vaihtelevat suuresti minun ja japanilaisten tuttavieni välillä. Minun mielestäni tunnin matka on pitkä, kun taas jokohamalaisen tuttavani mielestä tunnin päästä on lähellä. Tunnissa pääsee Jokohamasta Tokioon, jotka ovat samaa yhteen kasvanutta Tokion metropolia. Suomessa taas tunnissa ajaa jo monenkymmenen kilometrin päähän. Tämän takia japanilaisen mielestä kaukanakin oleva paikka on lähellä, sillä ajallisesti kohde on lähellä.



Japanilaiset eivät ole kovin suorapuheisia. Hämmentyessään he usein hymyilevät ja myötäilevät ja saattavat naurahdella hermostuneesti. Japanilaiset eivät mielellään sano suoraan ei tai ilmaise suoraan kielteisiä ajatuksia. He eivät myöskään aina tarkoita kyllä, vaikka niin sanovatkin. Kyllä tarkoittaakin usein ”kyllä, ymmärrän mitä tarkoitat” eikä ”kyllä, olen samaa mieltä”. Japanilaiseen sanaan ”kyllä” voi usein suhtautua samoin kuin suomen sanan ”niin” tai ”aivan”.

Suomalaiset ja muut länsimaalaiset eivät yleensä puhu painosta, varsinkin ylipainosta, ja toisen painosta puhuminen koetaan loukkaavana. Näin ei kuitenkaan ole japanilaisten keskuudessa. Japanilainen saattaa siis sanoa suoraan ”oletpa lihava”, ”oletko lihonnut?” tai ”oletko laihtunut?” Sitä ei ole tarkoitettu loukkaukseksi eikä toisen painon kommentointi ole samanlainen tabu kuin länsimaissa. Japanilaiset eivät toisaalta usein ymmärrä sarkasmia, joten vitsaillessa kannattaa olla varovainen, ettei tule vahingossa loukanneeksi japanilaista.

Käyntikortit ovat japanilaisille tärkeitä, ja lähes kaikilla on niitä. Käyntikortti ojennetaan hyvien tapojen mukaan kaksin käsin niin, että teksti on oikein päin saajaan nähden. Se myös otetaan vastaan kaksin käsin. Käyntikorttia ei tule panna taskuun tai mihinkään muualle, missä se voi taittua tai rypistyä. Jos käyntikorttikotelo ei ole, voi sen asettaa siististi esimerkiksi pöydälle. On myös kohteliasta lukea kortti ennen se pois panemista.

## 5.5 Yhteenveto matkailijoista

Vaikka molemmat ovat Aasian maita ja molemmat aasialaisia kulttuureja, on näiden kahden maan matkustajissa eroja. Japanilainen matkailija on kiinnostuneempi ostosten tekemisestä kuin kiinalainen ja on kiinalaista merkkietoisempi ainakin mitä suomalaisiin tuotemerkkeihin tulee. Kiinalaiselle matkailijalle tarinallisuus ja historia ovat tärkeämpiä. Toisaalta kiinalaiset käyttävät tilastollisesti enemmän rahaa kuin japanilaiset. Status on kiinalaisille tärkeämpää kuin japanilaisille, sillä status ei tullut esiin japanilaisia koskevissa tutkimuksissa. Molemmilla ryhmillä on paljon odotuksia matkasta. Molemmat ryhmät arvostavat laadukasta ja hyvin suunniteltua

palvelua. Matkailijoiden mielikuvat Suomesta ovat suurilta osin hyvin positiivisia. Parhaina puolina Suomesta pidetään luontoa ja suomalaisia ihmisiä. Japanilaiset myös arvostavat suomalaista designia. Suomella on vahvempi maabrändi Japanissa ja vielä tällä hetkellä matkailijoita tulee enemmän Japanista kuin Kiinasta, mutta Kiina tulee tilastojen valossa ohittamaan Japanin.

Suomi on maana helposti saavutettavissa molemmista maista. Tällä hetkellä Suomi lienee kuitenkin tunnetumpi matkailumaa Japanissa. Kieli-muuri tuli monesti esiin ja aiheuttaa ongelmia molemmista maista tuleville. Suomessa on liian vähän kiinan- ja japaninkielistä materiaalia kohteista ja niiden historiasta. Materiaalin puute haittasi etenkin kiinalaisia. Suomea pidetään myös kalliina maana, jossa ei ole tarpeeksi näkemistä ja tekemistä. Tähän on varmasti osasyynä puutteellinen materiaali niin kiinaksi kuin japaniksikin. Molemmat ryhmät ovat kiinnostuneet ostoksista ja molempiin kulttuureihin kuuluu tulaisten vienti. Sekä kiinalaiset että japanilaiset arvostavat laatua, mutta maku designin suhteen saattaa olla erilainen.

## 6 YHTEENVETO

Kun toimeksiantaja aloittaa toimenpiteet kiinalaisten matkailijoiden saamiseksi Lahden alueelle, voivat he tutustua työni kautta useampaan kohderyhmästä kertovaan lähteeseen. Kokoamaani aineiston avulla toimeksiantaja saa lisätietoa kansainvälistymissuunnitelmassa esitettyihin tietoihin kiinalaisista matkailijoista. Lisäksi he saavat samankaltaista tietoa japanilaisista matkailijoista. Työtäni voivat hyödyntää esimerkiksi matkailuyrittäjät, jotka tahtovat tuottaa matkailupalveluja Suomeen tuleville kiinalaisille tai japanilaisille matkailijoille ja, jotka tarvitsevat käytännön perustietoja kohderyhmistä.

### 6.1 Arviointi

Työni alussa määrittelin opinnäytetyölle kolme tutkimusongelmaa joihin vastata. Ensimmäinen näistä oli ”mitä kiinalaiset ja japanilaiset tietävät ja ajattelevat Suomesta?” Tähän kysymykseen vastasin esimerkiksi Katarina Wakosen tutkimuksen pohjalta kertomalla molempien ryhmien odotuksista ja mielikuvista Suomesta. Toinen määritelty tutkimusongelma oli ”mitä suomalaisen matkailuyrittäjän tulisi ottaa huomioon kiinalaisten ja japanilaisten matkustajien kanssa toimittaessa?” Kysymykseen vastasin keräämällä useasta lähteestä tietoa kiinalaisten ja japanilaisten kulttuurista ja tavoista, ja siihen kuinka nämä näkyvät matkailussa. Viimeinen tutkimusongelma kuului ”kuinka pääkaupunkiseudulla vierailevia kiinalaisia ja japanilaisia matkailijoita saisi houkuteltua Lahden seudulle?” Vastasin tähän ehdottamalla stopover -tuotteiden kehitystä, ja ideoin millainen stopover voisi olla. Sain kaikkiin tutkimusongelmiin vastauksen, mutta kaikkia näitä voisi tutkia vielä lisää.

Aiheen ja toimeksiantajan löytyminen kesti pitkään. Tämän vuoksi aikataulusta tuli tiukka. Ajatus tiukasta aikataulusta aiheutti stressiä ja työn puolesta stressaaminen puolestaan välillä jarrutti työntekoa. Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa ja vei enemmän aikaa kuin kuvittelin. Aikaa söivät myös omat menot ja kevätflunssa. Työskentelin omalla Mac -tietokoneel-

lani, jossa ei ole Microsoft Office -pakettia. Tämä vaikutti tekstin asetteluihin. Asettelut oli korjattava toisella koneella. Sopivan lähdemateriaalin löytäminen oli välillä hankalaa. Hylkäsin nopeasti ajatuksen kirjoista lähdemateriaalina ja päätin keskittyä internetistä saataviin lähteisiin. Kiinalaisista ja japanilaisista matkailijoina on tehty vain vähän materiaalia suomeksi. Se rajasi lähdemateriaalin määrää. Toisaalta tiukan aikataulun takia on ehkä hyväkin, että materiaalia oli rajoitetusti. Materiaalin etsimiseen, lukemiseen ja sisäistämiseen kului aikaa ennen kirjoitustyötä ja sen aikana.

Vaikka harrastan ja pidän kirjoittamisesta, olen hidas kirjoittamaan. En myöskään ollut pitkään aikaan kirjoittanut tekstiä, jossa kirjoitetaan lähdemateriaalin pohjalta. Paljon tämänlaista tekstiä lyhyessä ajassa oli siis hie-  
man haastavaa, mutta myös hyvää kertausta ja omaa kirjoitustaitoa kehittävää. Jatkuvat englanninkielen käyttäminen ja vähemmälle jäänyt kotimaisen kirjallisuuden lukeminen on vaikuttanut äidinkielentaitoihini. Se vaikutti myös työntekoon.

Työprosessi alkoi toimeksiantajan tapaamisesta. Tutustuin yrityksen toimintaan ja kansainvälistymisen yleissuunnitelmaan, jonka Aasiaa koskeva kappale oli opinnäytetyöni lähtökohta. Seuraavaksi etsin ja tutustuin muihin lähteisiin kiinalaisista ja japanilaisista matkailijoista. Keskityin enemmän kiinalaisiin kuin japanilaisiin, sillä kiinalaiset ovat toimeksiantajan kohderyhmä. Japanilaiset kiinnostavat itseäni enemmän ja toivon tulevaisuudessa työskenteleväni japanilaisten matkailijoiden parissa. Tämän vuoksi myös keskityin lähdemateriaalissa kiinalaisia koskevaan lähdemateriaaliin, kun taas japanilaisista kirjoitin paljon myös omakohtaisen kokemuksen pohjalta.

Ennen tätä työtä en juurikaan tuntenut kiinalaista tapakulttuuria tai kulttuuria ylipäätään. Jotkin asiat ovat samankaltaisia kuin japanilaisessa kulttuurissa, mutta eroja on kuten oletinkin. Japanilaisesta kulttuurista en oppinut uutta tämän työn kautta. Kiinalaisesta kulttuurista sen sijaan opin uutta. Sain tilastoitua tietoa matkailijoista. Ne vahvistivat joitakin näkemyksiäni japanilaisista matkailijoina ja heidän kiinnostuksestaan Suomea kohtaa,

sekä opetti minulle myös uutta. Kansainvälistymissuunnitelma opetti minulle paljon matkailunedistämisen suunnittelusta ja herätti minussa lisää kiinnostusta Suomen matkailunedistämistä kohtaan.

## 6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Sekä kiinalaisia että japanilaisia matkustajia haittasi kielimuuri. Jatkossa tulisi selvittää, kuinka hyödyntää Suomessa asuvia kiinan- ja japaninkielentaitoisia, esimerkiksi maahanmuuttajia. Kuinka paljon Suomessa asuu Kiinan tai Japanin kansalaisia? Kuinka paljon he ovat tekemisissä Suomeen tulevien matkailijoiden kanssa? Kuinka paljon heitä on työllistetty matkailualalla? Onko kielitaitoisilla ihmisillä kiinnostusta matkailualaan? Mitä vaatisi, jotta kielitaitoisen kouluttaisi ryhmänjohtajaksi ja matkaoppaaksi? Entä käännöstyö internetsivuja ja esitteitä varten?

Yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe on haastattelututkimus kiinalaismatkustajille Helsingissä mahdollisista päiväretkistä Helsingin ulkopuolelle. Matkailijalle kerrotaan suunnitteilla olevista päiväretkistä ja esitetään kaksi tai kolme mahdollista päiväretkeä ohjelmiseen. Lähtisikö matkailija järjestetylle päiväretkelle Helsingin ulkopuolelle? Mikä esitetyistä vaihtoehtoista kiinnostaa matkailijaa eniten? Miksi? Onko jotain mikä erityisesti kiinnostaisi matkailijaa? Onko esitetyissä ehdotuksissa jotain, mitä matkailija ei halua tai jotain, mikä ei kiinnosta? Olisiko matkailija valmis maksamaan lisäpalveluista, esimerkiksi jostain päiväretken ohjelmaan kuulumattomasta aktiviteetista? Kiinnostako retki, joka sisältää yöpymisen Helsingin ulkopuolella? Onko matkailija käynyt Helsingin ulkopuolella tai suunnitteleeko hän menevänsä Helsingin ulkopuolelle?

Kansainvälistymissuunnitelmassa mainittiin yhdeksi imagolliseksi ja laadulliseksi tavoitteeksi toteuttaa vuosittain lehdistö-, bloggari- ja matkanjärjestävierailuita. Jatkossa voisi selvittää, onko Kiinassa tai Japanissa suosittuja matkabloggareita, joita voisi kutsua vierailulle. Kun bloggareita on löydetty, voi alkaa suunnitella, kuinka vierailu järjestettäisiin, ja millaisia palveluita bloggareille esiteltäisiin. (Lahti Region 2015, 20.)

## LÄHTEET

Arponen, A. 2005. Kiinalainen tapakulttuuri [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.kiinaseura.fi/?p=266>

Desucon. 2015. Usein kysytyt kysymykset [viitattu 14.6.2025]. Saatavissa: <https://desucon.fi/desucon2014/faq>

FinEmbTokyo. 2015. [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <https://twitter.com/FinEmbTokyo>

Finnair. 2015. Lennot Japaniin [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.finnair.com/fi/fi/destinations/asia-pacific/japan>

Finnair. 2015. Lennot Kiinaan [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.finnair.com/fi/fi/destinations/asia-pacific/china>

Good News Finland. 2012. Suomen suurlähetystöstä tuli Twitter-ilmio Japanissa [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/suomen-suurlahetystosta-twitter-ilmio-japanissa>

Heikkinen, J. 2014. Mahdollisuuksien Kiina. Kiinan vaurastuva keskiluokka elämysten ja hyvinvoinnin jäljillä. Julkaisematon lähde.

Japan Airlines. 2015. Access Europe Easily via Helsinki [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.jal.co.jp/en/helsinki>

Karvinen, L. 2014. Suomi on hyvä brändi Japanissa [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/suomi\\_on\\_hyva\\_brandi\\_japanissa/7138218](http://yle.fi/uutiset/suomi_on_hyva_brandi_japanissa/7138218)

Kauranen, S. 2011. Mielikuvat Suomesta kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa vuosina 2005–2011 [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: [http://87.108.50.97/re-lis/REL\\_LIB.NSF/0/A588814899C0B4A3C225786C003A0B36/\\$FILE/Suomi\\_Kiinan\\_sosiaalisessa\\_mediassa\\_2005-2011.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/A588814899C0B4A3C225786C003A0B36/$FILE/Suomi_Kiinan_sosiaalisessa_mediassa_2005-2011.pdf)

Kostermä, P. 2014. Suomalais-japanilainen kauppakamari (FJCC). Hyvinvointi- ja terveysmatkailu. Japanin markkinat. Julkaisematon lähde.

Lahti Business Region. 2015. Miksi Lahden seutu [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://lahtibusinessregion.fi/miksi-lahden-seutu>

Lahti Region. 2015. Ammattilaisvierailut [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/kokousjarjestaja/oheisohjelmat/ammattilaisvierailut>

Lahti Region. 2015. Kokous- ja tapahtumapalvelut [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/kokousjarjestaja/palvelumme-kokous-jarjestajalle>

Lahti Region. 2015. Päijät-Hämeen matkailun kansainvälistymisen yleissuunnitelma 2015-2017. Julkaisematon lähde.

Lahti Region. 2015. Päiväretket [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/ryhmille/paivaretket>

Lahti Region. 2015. Tapahtumakaupunki Lahti [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.lahtiregion.fi/tapahtumajarjestaja>

Liu, D. 2014. Ajankohtaista markkinoilta – Beijing ja Chongqing.

Nihon terebi. 2015. G20 profiiru [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: [http://www.ntv.co.jp/banduke/contents/profile/index.html#box\\_33](http://www.ntv.co.jp/banduke/contents/profile/index.html#box_33)

Nihon Terebi. 2015. Sekai no hate made itteQ! Housou naiyou [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.ntv.co.jp/q/oa/index.html>

Noto, S. 2014. Ajankohtaista markkinoilla – Japani [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Japan-Market-News-2015-1.pdf>

Paakkanen, M. 2015. Kiinalaiset matkailijat alkavat löytää Suomea. Helsingin Sanomat 23.5.2015.

Paakkanen, M. 2015. Suurlähettiläs: Kiina nihkeänä uusille viisumipisteille. Helsingin Sanomat 22.5.2015.

Suomen suurlähetystö, Peking. 2015. Hyvä tietää [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.finland.cn/public/default.aspx?nodeid=44137&contentlan=1&culture=fi-FI>

Suomen suurlähetystö, Tokio. Hyvä tietää [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?nodeid=44383&contentlan=1&culture=fi-FI>

Suomen suurlähetystö, Tokio. 2015. Kahdenväliset suhteet [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.finland.or.jp/public/default.aspx?nodeid=44381&contentlan=1&culture=fi-FI>

Tang, J. 2014. Rise of the Middle Class. China Daily 18.11.2010.

Tikkanen, J. 2015. Kiinalainen ei löysäile lomalla. Helsingin Sanomat 23.5.2015.

Tilastokeskus. 2015 Ulkomaiden kansalaiset [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)

Tokyo Broadcasting System. 2015. Sekai fushigi hakken – Bakkunanbaa [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: [http://www.tbs.co.jp/f-hakken/bknnm/20150131/p\\_1.html](http://www.tbs.co.jp/f-hakken/bknnm/20150131/p_1.html)

Visit Finland. 2013. Katse Kiinaan – Vinkkejä kiinalaistenmatkailijoiden kanssa toimimiseen [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse\\_Kiinaan\\_2013.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf)

Visit Finland. 2015 Kuulumisia Japanista [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/japani/>

Visit Finland. 2013. Markkinakatsaus – Japani [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Japani.pdf>

Visit Finland. 2013. Markkinakatsaus – Kiina [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Kiina.pdf>



Visit Finland. 2015. Suomalainen horoskooppisovellus on villinnyt jo yli 300 000 japanilaista [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomalainen-horoskooppisovellus-villinnyt-jo-yli-300-000-japanilaista/>

Visit Finland 2015. Tuotteet ja kohderyhmät [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/japani/tuotteet-ja-kohderyhmat/>

VR. 2015. Venäjän liikenteen aikataulut [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: [https://www.vr.fi/cs/vr/fi/venajan\\_liikenne](https://www.vr.fi/cs/vr/fi/venajan_liikenne)

Wakonen, K. 2014. Uusia kasvualoja ja Aasian markkinat. Julkaisematon lähde.

Wakonen, K. 2014. Rising Sun Meets Midnight Sun. Matkailusilmä 1/2014.

Yamashita, P. Ruoka ja juoma [viitattu 24.5.2015]. Saatavissa: <http://www.suomi-japani.n>

